

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ENYJOYCI MASCARENHAS



**O COMPORTAMENTO DO JOVEM CONSUMIDOR CURITIBANO**

Curitiba

2017

ENYJOYCI MASCARENHAS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM CURITIBANO

2017

ENYJOYCI MASCARENHAS

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM CURITIBANO**

Monografia apresentada ao Departamento de Economia, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Prof. José Felipe Araujo de Almeida

Curitiba

2017

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

ENYJOYCI MASCARENHAS

### **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM CURITIBANO**

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. José Felipe Araujo de Almeida

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Adriana Sbicca Fernandes

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Denise Maria Maia

Curitiba, 16 de novembro de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha família, aos meus pais por proporcionarem tudo o que era necessário para que eu me tornasse quem sou hoje e por me apoiarem no pré-vestibular para que eu alcançasse a tão desejada vaga na Universidade Federal do Paraná. Quero agradecer em especial minha mãe que sempre foi a primeira a acreditar e me encorajar, por sempre ser meu exemplo de amor, dedicação e justiça, e que me motiva a um dia conquistar o privilégio de ser, ao menos, a metade da mulher que ela é. E aos meus avós pelo amor e carinho em minha criação, e que são hoje a inspiração para cada ação que tomo.

Agradeço ao William que se tornou meu pilar nesses quatro anos de graduação e que acreditou em mim em todos os momentos. Seu amor e apoio se tornaram fundamentais em cada caminho traçado.

Agradeço aos amigos, principalmente a Jessica, Bruna, Alexandre e Marcos, que alegraram todos os dias em sala de aula e fora dela, que sempre me deram palavras de conforto, conselhos e ajuda.

Agradeço ao meu orientador, Felipe, escolhido desde o segundo ano da graduação, pelo suporte dado na construção deste trabalho. E a todos os demais professores pelo conhecimento passado que foi e será a base para minha carreira profissional.

## **RESUMO**

O consumo é uma ação cultural. As escolhas realizadas pelos consumidores determinam sociedades, e dentro delas determinam classes e grupos sociais. O presente trabalho, então, procura identificar a aplicabilidade das principais linhas de estudo da tomada de decisão do consumidor. A visão da Economia Tradicional do agente racional e maximizador que com a sabedoria para manusear todas as informações necessárias e disponíveis consegue alcançar escolhas ótimas que atendam sua máxima utilidade. E a abordagem das teorias que negaram a primeira, como a Economia Comportamental de Daniel Kahneman e Amos Tversky, com o agente irracional sujeito a toda espécie de influência que retiram-no do campo da racionalidade perfeita e o levam para dominância do sistema intuitivo na tomada de decisão. Para garantir a veracidade das conclusões uma análise empírica entre os universitários curitibanos é discutida, verificando o papel da instituição do conhecimento, em especial da Ciência Econômica como viés que possa resultar em mudanças no comportamento de estudiosos.

Palavras-chave: Consumo, Tomada de Decisão, Microeconomia, Economia Comportamental.

## **ABSTRACT**

Consumption is a cultural action. The choices made by consumers determine societies, and within them determine social classes and groups. The present work, therefore, seeks to identify the applicability of the main lines of study of consumer decision making. The Traditional Economy's view of the rational and maximizing agent who with the wisdom to handle all the necessary and available information can achieve optimal choices that meet their maximum usefulness. And the approach to the theories that denied the former, such as Daniel Kahneman and Amos Tversky's Behavioral Economics, to the irrational agent subject to all sorts of influence that draw him out of the realm of perfect rationality and lead him to dominance of the intuitive system in the making decision-making. In order to guarantee the veracity of the conclusions an empirical analysis among the university students of Curitiba is discussed, verifying the role of the institution of knowledge, especially of Economic Science as a bias that can result in changes in the behavior of scholars.

Keywords: Consumption, Decision Making, Microeconomics, Behavioral Economics.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b>	10
2.1.	ORIGEM DO DEBATE	11
2.2.	VISÃO MICROECONÔMICA DO CONSUMO	13
2.2.1.	Racionalidade	13
2.2.2.	Consumo da Microeconomia	16
2.3.	CONSUMO PARA OUTRAS ÁREAS DO CONHECIMENTO	17
2.3.1.	Economia Comportamental	18
2.4.	A SOCIOLOGIA ECONÔMICA DO CONSUMO	26
2.5.	PRINCIPAIS VERTENTES DO CONSUMO	33
2.5.1.	Naturalista	34
2.5.2.	Moralista	35
2.5.3.	Hedonista	36
<b>3</b>	<b>ANÁLISE METODOLÓGICA DA PESQUISA</b>	38
3.1.	NATUREZA DA PESQUISA	38
3.2.	DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES	38
3.3.	COLETA DE DADOS	40
3.4.	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	41
3.5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	58
	<b>REFERÊNCIAS</b>	59
	<b>Apêndice A - QUESTIONÁRIO</b>	62

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo é um tema relevante para o entendimento do comportamento das sociedades, visto que possuem poder de comunicação e significação cultural, e será abordado neste estudo a fim de compreender a tendência de consumo dos jovens universitários curitibanos.

As formas como os principais autores da Ciência Econômica abordaram o consumo em suas argumentações, dando origem ao debate, irá corroborar a construção das vertentes abordadas.

Considerando a visão tradicional e a economia comportamental como principais vertentes deste estudo, será realizado uma pesquisa para verificar se tais argumentos podem ser observados no comportamento de consumo. Para tal, será aplicado um questionário via Google Drive para os jovens universitários da região de Curitiba.

Desta forma, este trabalho está dividido em duas seções, a primeira contendo o referencial teórico necessário ao entendimento do assunto para que na segunda seção seja apresentada uma análise baseada em uma pesquisa sobre o consumidor universitário curitibano e suas conclusões referentes a literatura indicada em primeiro momento.

Na primeira seção será apresentado no primeiro capítulo a abordagem do consumo de acordo com sua inserção na ciência econômica, mencionando como os primeiros autores abordaram este assunto. No próximo capítulo será abordado a visão denominada como tradicional do consumo na economia baseada na teoria microeconômica, ou seja, uma análise da tomada de decisão autocentrada do consumidor racional, assim como a crítica existente sobre a racionalidade defendida. O terceiro capítulo comportará como o consumo é tratado em outras esferas do conhecimento, dando foco aqui na abordagem da economia comportamental que será de fundamental importância para as análises realizadas na segunda parte deste trabalho. Posteriormente, no capítulo quatro denominado como a Sociologia Econômica do Consumo, será resumido a abordagem de Mary Douglas e Baron Isherwood para finalizar o entendimento do papel da sociedade perante o consumo dos indivíduos. Por fim, no capítulo



cinco serão listadas resumidamente as três principais vertentes do consumo já estudadas anteriormente.

Na segunda seção, utilizando da metodologia dedutiva, com base na pesquisa de campo realizada a partir de dados primários coletados, com a aplicação de um questionário aos consumidores universitários da região de Curitiba, e secundário a partir da consulta a estudos já realizados. Buscando observar a predisposição aos estilos de consumo apresentado nos dados secundários, e evidenciar ou não sua aplicabilidade no que atualmente é denominado de comportamento consumista<sup>1</sup>. Para isto no primeiro capítulo da segunda seção abordará a natureza da pesquisa, descrevendo suas características e sua importância nas conclusões que se deseja obter. Já o segundo capítulo descreve os participantes que responderam o questionário e como ocorreu a coleta de dados no terceiro capítulo. No capítulo quatro será realizado uma breve explicação das questões abordadas no questionário e sua aplicabilidade para o referencial teórico apresentado, para que no quinto e último capítulo seja possível analisar os resultados obtidos confirmando ou negando a teoria tradicional e da Economia Comportamental.

---

<sup>1</sup> Refere-se ao consumo compulsivo de bens e serviços. Muitas vezes sem a real necessidade de sua utilização, apenas para usufruir de seu significado simbólico.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O consumo possui papel fundamental na sociedade, visto que é um dos principais fatores das escolhas intertemporais que, conseqüentemente, determinam as culturas e dentro destas, determinam os princípios, os valores e as interações entre os indivíduos.

As culturas impõem categorias que desenharam a segmentação de indivíduos em grupos no mundo a que pertencem, e mesmo que estas categorias não sejam tangíveis, elas são materializadas pelo comportamento humano de tal modo que os indivíduos criam o mundo que imaginam. Os bens de consumo constituem uma forma factível de construção destas categorias culturais. “Os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem ele seria intangível” (MCCRACKEN, 2006).

Neste contexto, o processo de escolha por bens de consumo tem o poder de determinar rituais que contém padrões de discriminação e/ou aceitação. Este processo foi fortalecido com o desenvolvimento da publicidade, com o aprimoramento das normas de conduta, das padronizações de comportamentos e da necessidade de obter serviços de marcação<sup>2</sup>.

O poder do consumo em construir mapas sociais é tão grande a ponto de os consumidores serem apenas um agente passivo, que apenas procuram se encaixar em tais mapas através da compra dos produtos, sendo estes últimos vistos como símbolos de seu “estilo de vida”. “A humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo” (Daniel Miller; 2007).

---

<sup>2</sup> Serviço de marcação, no livro de Mary Douglas e Baron Isherwood, pode ser considerada como o papel desempenhado pelo consumo no ambiente social. O conhecimento pelos demais indivíduos serão estabelecidos a partir de seu padrão de consumo e como é exibido tal comportamento.

O consumo é fundamentado desde das preferências dos indivíduos, que são norteadas a partir das imposições das culturas<sup>3</sup>, e estas preferências ou gostos são:

O princípio de tudo que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado (BOURDIEU, 2008, p. 56).

A forma como o consumidor toma suas decisões será discutido a seguir tanto pela abordagem tradicional quanto pelas abordagens alternativas. Esse debate é intensificado pela constante diversificação<sup>4</sup> do consumo a partir de seu processo de autocriação, através de novas tendências, moda, tecnologia, etc.

## 2.1. ORIGEM DO DEBATE

Grandes pensadores da Ciência Econômica fizeram menção direta ao consumo autocentrado e individual, outros lidaram com esse conceito indiretamente em suas teorias, utilizando o conceito apenas para corroborar algumas de suas dissertações.

Adam Smith (1776), considerado “pai” da ciência econômica, apesar de não tratar diretamente a questão do consumo, em sua obra principal, titulada *Riqueza das Nações*, de 1776, mostrou que o consumo é o motor da produção, sendo a sua única finalidade e propósito. Porém esta menção foi utilizada apenas para defender sua argumentação de pleno funcionamento do mercado, sem necessidade de intervenção.

John Richard Hicks (1965) mostrou a importância das preferências e objetivos dos consumidores na escolha dos bens: “As mercadorias que ele (consumidor) compra são em sua maior parte meios de alcançar os fins e não os fins em si mesmos”. Para este autor os comportamentos dos agentes são afetados pelas expectativas que constroem, sendo elas desiguais entre os indivíduos. Mostrou, também, que o futuro não é estacionário, mas sim

---

<sup>3</sup> Conforme mencionado por Grant McCracken o significado cultural possui um fluxo no mundo social, “primeiro é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual”, ou seja, o significado cultura está tanto no mundo em que vivemos, mas também nos bens, e através destes, nos consumidores.

<sup>4</sup> “A cultura do consumo vive num perpétuo ano zero de novidade” (SLATER, 2002, p. 18).

desconhecido, podendo, o agente, incorrer em erros de previsão, visto que um novo equilíbrio geral é alcançado em cada período do tempo. Desta forma, pode ser considerado, até certo ponto, o *start* para a contraposição à teoria tradicional que será apresentada na sequência.

John Maynard Keynes (1936) teve grande contribuição na explicitação da inter-relação de renda e consumo. Em *A Teoria Geral* alegou que as decisões de gastos são os grandes determinantes da renda, expondo, desta forma, a importância do comportamento do consumidor para a economia.

A lei psicológica fundamental, da qual dependemos com grande confiança a priori com base no nosso conhecimento da natureza humana e com base nos fatos detalhados da experiência, é que os homens tendem, como regra e na média, a aumentar o consumo à medida que a renda aumenta, mas não tanto quanto aumento da renda KEYNES, 1936, p. 96).

Keynes possui papel fundamental na inserção da incerteza e do uso de convenções, como características da tomada de decisão dos indivíduos. Mesmo que ele aborde estes temas para defender a instabilidade financeira de mercado, consequentemente serviram como *insights* aos argumentos da crítica à teoria tradicional do consumo, a qual caracteriza o agente econômico como racional e maximizador. Estas teorias serão melhor abordadas nos próximos capítulos.

Já os monetaristas, como Milton Friedman (1957), em crítica a teoria keynesiana, alegavam que apenas aumentos permanentes na renda podem causar aumento consistente no consumo, “Os homens não adaptam suas despesas com consumo às entradas em caixa de curto prazo” (Friedman; 1957, p. 220). Entendesse por renda permanente a renda média recebida por um indivíduo em um período de tempo, como por exemplo salário. Desta forma, as elevações temporárias de renda, como bônus ou hora extra, não influenciariam na tendência de consumo. Friedman complementou seu argumento analisando a Ciclo de Vida das pessoas, ou seja, um indivíduo tende a poupar para que possa manter um nível de consumo padrão durante toda a vida. Assim sendo, em sua juventude o indivíduo pouparia para que na velhice possuía uma renda (aposentadoria) aceitável de acordo com seu padrão de vida. Esta teoria possui conexão com a teoria tradicional, visto que o agente econômico seria racional

suficientemente para realizar a alocação ideal de recursos para atender as necessidades presentes sem prejudicar as futuras.

Paul Samuelson (1937) também faz menção a tomada de decisão do indivíduo racional e maximizador, o qual adquire utilidade no consumo de produtos. Sua utilidade é, então, descontada da utilidade futura, ou seja, a taxa de desconto intertemporal que cada um determina com base na relação do bem-estar presente e futuro, trazidos a valor presente. Samuelson chamou isto de modelo da utilidade descontada. Para este estudo é significativo destacar os postulados comportamentais desta teoria mencionadas por Fonseca e Muramatsu (2008), que em resumo definem que os agentes se comportam levando em consideração todos os períodos futuros, a ordenação de suas preferências, sendo que estas não são impactadas pelo consumo em determinados períodos do tempo, e com propensão pelo consumo imediato. Vemos aqui a proximidade desta argumentação com a teoria da racionalidade microeconômica.

## 2.2. VISÃO MICROECONÔMICA DO CONSUMO

Agora iremos focar nos aspectos da teoria tradicional do consumo apresentado pela microeconomia.

Desta forma, será elaborado uma breve introdução aos principais conceitos da teoria que denotam o consumo como algo definido por agentes econômicos racionais e maximizadores.

### 2.2.1. Racionalidade

Primeiramente é necessário entender a definição dos consumidores para esta teoria.

O consumidor é o herói da relação liberal ideal entre indivíduo e sociedade: os consumidores são indivíduos particulares procurando racionalmente satisfazer os interesses por eles mesmos definidos por meio de um mecanismo (o mercado) que coordena em sociedade as ações dos indivíduos, sem comprometer a autonomia de suas escolhas (SLATER, 2002, p. 49).

Estes consumidores possuem preferências estáveis e tomam decisões sempre na busca de maximizar sua utilidade<sup>5</sup>, são, desta forma, caracteristicamente autocentrados, isolados e, autossuficientes. Cada adjetivo apresentado é dependente do outro, ou seja, para maximizar o indivíduo necessariamente precisa ser racional (MILLER, 2007).

Os agentes também possuem comportamento equilibrado, uma rápida e eficiente adaptação a mudanças do ambiente e das instituições. Além de perfeita capacidade de processamento lógico e sistemático das informações, que são simetricamente disponíveis aos agentes, sem sofrer influência externas ou internas. Isso é de fundamental importância para o entendimento da teoria microeconômica.

Isto é possível, também, graças às duas principais premissas de que os indivíduos possuem todas as informações que precisam (para Hayek tais informações são fornecidas pelo mercado através de uma rede de comunicações: o sistema de preços) e suas preferências podem ser ordenadas, conforme veremos no decorrer da teoria.

À vista disso, um agente racional e maximizador terá uma tendência a realizar escolhas ótimas, onde os erros cometidos são sistemáticos e aleatórios com valor esperado igual a zero.

A ideia de racionalização e maximização da utilidade dos indivíduos se tornou o *mainstream* econômico ao longo do século XX (BERGER; PESSALI, 2010).

Esta teoria foi drasticamente atacada pela não consideração de erros ou anomalias recorrentes nas decisões dos agentes. Portanto, em contraposição a esta definição microeconômica, ideia de racionalidade limitada foi, inicialmente, abordada por Herbert Simon, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 1978, em meados da década de 50. Simon mostrou as limitações em relação as informações utilizadas para a tomada de decisão, além da difícil adaptação

---

<sup>5</sup> Aqui utilidade pode ser entendida como representação de todos os desejos e motivações dos indivíduos que os levam, normalmente, consumir determinados bens. Assim como a característica que permite a comparação entre diversos bens.

perfeita imposta pela teoria racional. Seu estudo será analisado mais detalhadamente a seguir.

Williamson (1975) também contribuiu para a ideia de racionalidade limitada exibindo as limitações neurofisiológicas e de linguagem, relacionadas a recepção, armazenamento, processamento e expressão do conhecimento obtido pelos seres humanos.

A limitação existente na tomada de decisão pode ser compreendida contemporaneamente pela gama de informações disponíveis em todos os meios de comunicação, televisão, rádio, redes sociais e internet, resultante da acirrada concorrência existentes entre produtores de um mesmo bem e do feedback deixado pelos consumidores após o seu consumo. O rápido avanço tecnológico ocasiona a obsolescência de produtos em pouco tempo após seu lançamento, além de possibilitar a criação de um maior leque de produtos substitutos. Tudo isto gera dificuldade para os consumidores em assimilar e estudar uma escolha ótima.

Ruth Margareth Hofmann e Victor Pelaez (2008) definem que: “o conceito de racionalidade transforma o homem econômico em unidade básica de análise”. Isto ocorre visto que o ambiente econômico possui inúmeras variáveis complexas, que muitas vezes tem e constroem interdependência entre si, quase impossíveis de prever ou estimar. O estudo do comportamento do homem econômico requer o entendimento do mecanismo destas relações que podem influenciar as escolhas. Considerar na teoria o “mundo econômico real” nos leva a conclusão de que há grandes fragilidades como a assimetria e parcialidade das informações, a limitação no entendimento de cada indivíduo e das grandes imperfeições de mercado, tornando difícil a definição de modelos.

Pelo fato de que a realidade nos mostra um mar de complexidade, desta simplificação nascem críticas sobre a racionalização utilizada, Weick (1973, p. 10) alega que “atribuir às organizações e aos seus participantes a disposição para ‘racionalidade’ reduz o mal-estar dos teóricos, mas na realidade explica muito pouca coisa dos participantes”.

### 2.2.2. Consumo da Microeconomia

Voltando a teoria microeconômica sintetizada por Hal R. Varian (2012) em seu livro *Microeconomia uma abordagem moderna*, os consumidores formam suas cestas de bens da melhor forma possível levando em consideração o que podem consumir. Essa limitação é dada pela restrição orçamentária de cada um representando o montante de recursos que os indivíduos possuem para adquirir bens. A partir disto são feitas as escolhas entre o leque de produtos disponíveis conforme suas preferências.

Em nosso caso preferência é o que leva o consumidor adquirir um produto ao invés de outros.

Varian indica três fortes axiomas das preferências:

- a. As preferências são completas, ou seja, qualquer indivíduo é capaz de realizar uma escolha entre dois ou mais bens.
- b. As preferências são reflexivas. Um bem é pelo menos tão bom quanto outro bem idêntico a ele.
- c. As preferências são transitivas, esta característica defende que os consumidores podem hierarquizar diversos bens de acordo com suas preferências. Por exemplo, se o bem “A” é preferível ao bem “B”, e o bem “B” é preferível à “C”, então, conseqüentemente, “A” é preferível à “C”.

Há ainda a caracterização de que a utilidade da utilização dos bens aumenta conforme a quantidade consumida cresce.

Com o conceito de preferências claro, agora é preciso descrever as possíveis relações entre os bens de consumo. Há produtos que são substitutos perfeitos, desta forma pode ocorrer a troca de um consumo pelo outro a uma taxa constante em que o consumidor pode ou não se mostrar indiferente com a alteração. A propensão para realizar esta troca é encontrada pela taxa marginal de substituição que é a inclinação das curvas de indiferença. A curva de indiferença é uma representação gráfica de como o agente está disposto a compor sua cesta de consumo em relação a dois produtos. E existem os bens



complementares perfeitos, os quais só podem ser consumidos conjuntamente, ou seja, um bem não é consumido individualmente por um consumidor.

### 2.3. CONSUMO PARA OUTRAS ÁREAS DO CONHECIMENTO

Há outras áreas de estudo que abordam o tema *tomada de decisão do consumidor*, que, em sua grande maioria, são opostas às premissas da teoria tradicional, apresentando fatores que podem influenciar a escolha dos indivíduos, afastando esta da escolha ótima.

Um exemplo são os profissionais de marketing que defendem que os agentes consomem devido a determinadas forças internas e externas. As motivações, aspectos psicológicos e emocionais. Conhecimento sobre os produtos e o mercado, perspectivas ao se consumir determinados bens são alguns fatores internos que podem ser considerados. A cultura da sociedade que um indivíduo está inserido. O estilo de consumo em países ocidentais e orientais exibem grande divergência, por exemplo, as classes sociais que podem impor um padrão de consumo aceitável, a família e amigos, o ambiente em que executa suas atividades diárias, crenças e valores existente na comunidade, são alguns exemplos de fatores externos.

Há outros estudos que procuram esclarecer tendências da tomada de decisão. A ideia de cultura do consumo<sup>6</sup> surgiu, segundo Featherstone (2007), a partir da expansão da produção capitalista de mercadorias, sobretudo após o fordismo e a necessidade de recriação de mercados devido ao crescente uso da publicidade e da mídia, tornando rotineiro as atividades de consumo, principalmente, na sociedade ocidental contemporânea. E utilizando destas mercadorias como meios de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais e como meios de atender os desejos individuais.

---

<sup>6</sup> “A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana” (SLATER, 2002, p. 17).

Como vimos no início deste estudo, as características culturais são passadas do mundo para os produtos. Podemos então a partir de campos como a publicidade determinar como essa transferência do significado cultural ocorre. Como McCracken (2006) definiu, isto ocorre através de duas instituições: a publicidade e o sistema da moda. A publicidade procura, a partir de anúncios, que os consumidores acreditem em uma forte relação entre aspectos/representações culturais e bens de consumo, para que durante a formação de suas escolhas enxerguem os bens como materialização destas características.

E para realizar tal façanha foi utilizado, o que os publicitários chamam de processo criativo, que nada mais é do que um conjunto de técnicas visuais e de linguagem. Já o sistema de moda consiste na influência causada pelas redes de comunicação, como revistas, jornais, televisão, e na associação, pelos consumidores, entre produtos e princípios e categorias culturais, não por anúncios, mas pela transmissão de opiniões de especialistas, pessoas com elevado grau de influência, como artistas, ou até indivíduos comuns. O sistema da moda pode também representar grandes rupturas nos significados existentes por grupos à margem da sociedade, como os hippies, que costumam criar e lançar novos significados para a sociedade.

Entretanto há uma teoria que vem ganhando destaque na análise do consumo na atualidade, a Economia Comportamental, conforme será apresentado na sequência.

### 2.3.1. Economia Comportamental

O exemplo contemporaneamente mais usual, dentre as abordagens alternativas de tomada de decisão do consumidor, advém dos trabalhos dos psicólogos Daniel Kahneman, Amos Tversky e o economista Richard Thaler. Esses autores, em meados da década de 1970 e 1980, abriram os olhos, a partir do artigo *Judgment under Uncertainty: heuristics and biases* publicado em 1974 e depois com um livro publicado em 1982, para o que chamamos de Economia

Comportamental<sup>7</sup>, disciplina que procura desenvolver a ideia de comportamento dos indivíduos com base em hábitos, experiência, cultura e grupos. Porém, podemos considerar que os primeiros passos da Economia Comportamental já haviam sido dados a partir de 1950 com Maurice Allais (1953) com a teoria das escolhas sob incertezas, assim como Keynes conforme mencionado no primeiro capítulo desta seção e Hebert Simon com a ideia de racionalidade limitada.

Herbert Simon (1955) mostrou que os consumidores não possuem acesso a todas as informações necessárias para elaborar escolhas ótimas, devido a limitações cognitivas de conhecimento e de capacidade computacional ou processual, além dos limites impostos pelo acesso a informações, comprometendo desta forma a tomada de decisão. Os indivíduos costumemente selecionam as informações que elegem mais relevantes diminuindo a carga de informações a serem processadas, ou seja, eles não tratam o mundo como um sistema integral, mas de forma parcial e seletiva (SBICCA, 2014).

Existem informações ausentes, omissões, distorções, ou seja, a apreensão do mundo não é um processo passivo, mas ativo, e o mundo percebido pode ser bastante diferente do mundo real (SBICCA, 2014, p. 584).

Esses obstáculos no quesito informação leva os indivíduos a executarem o processo que chamou de *satisficing*, que nada mais é do que a apuração dos resultados de suas pesquisas de acordo com seus anseios e heurísticas<sup>8</sup>.

Para ele, as pessoas tomam decisões que sejam satisfatórias e eficientes frente aos custos<sup>9</sup> e restrições envolvidas no processo.

Além destes fatores, o autor apresenta a influência das expectativas dos agentes sobre o consumo, visto que a expectativa sobre a renda e,

---

<sup>7</sup> O estudo iniciado por Herbert Simon e posteriormente por Daniel Kahneman e Amos Tversky ficou conhecido como Economia Comportamental, porém os ensaios destes últimos são normalmente identificados como a Teoria da Perspectiva com base em seu escrito de 1979 titulado como: *Prospect Theory: an analysis of decision under risk*.

<sup>8</sup> Heurísticas segundo Haubert (2014) são os atalhos mentais utilizados para simplificar a tomada de decisão.

<sup>9</sup> Como tempo e esforço do consumidor (SBICCA, 2014).

consequentemente, os gastos futuros tem impacto direto em seu comportamento.

Para corroborar sua teoria, Simon utilizou experimentos que mostraram resultados incompatíveis com a teoria tradicional que se baseia, basicamente, em hipóteses para justificar o comportamento maximizador de utilidade.

Enquanto Simon defende o uso de heurísticas, e para isso buscou demonstrar exemplificando as escolhas observadas dos agentes, Kahneman e Tversky utilizam as heurísticas para justificar os comportamentos detectados em seus experimentos.

Para Kahneman e Tversky as decisões tomadas nem sempre são ótimas, tendo em vista que muitas variáveis influenciam diretamente na tomada de decisão dos indivíduos, o que vai muito além das suposições de Simon, como o contexto em que são tomadas, o espaço, tempo, emoções, etc. E além das informações que os agentes tem ou não acesso, estes autores destacam a divergência de interpretação e percepções dessas informações, visto que este processo pode vir de características pessoais, como a escolaridade, ideologias, entre outros fatores.

Kahneman e Tversky utilizam inúmeros experimentos para defender a utilização de uma quantidade limitada de heurísticas visando a redução da complexidade na determinação de probabilidades e previsões de possíveis resultados na tomada de decisão (BERGER; PESSALI, 2010), o que pode acarretar em erros. O próprio emprego de experimentos para embasar a teoria foi um dos principais artefatos contra a visão neoclássica, visto que nesta última a racionalidade só é possível a partir da idealização dos agentes, e os experimentos trazem o desvio da teoria nas escolhas reais de cada indivíduo.

Os autores criticam os modelos de utilidade esperada, afirmando que os agentes demonstram padrões comportamentais inconsistentes com os preceitos básicos da teoria tradicional, quando suas escolhas possuem possibilidades de risco e/ou incertezas.

Em 1986 Kahneman e Tversky também criticaram a Teoria dos Jogos de Von Neumann e Morgenstern (1944) e da Alocação de Portfólio de Markowitz

(1952) que contemplam racionalidade de escolha sob a perspectiva de risco e incerteza. Mesmo considerando-os as teorias se baseiam em um agente projetado. Este agente pode formular uma distribuição de probabilidades dos eventos, e conhecendo seus possíveis *pay-offs*<sup>10</sup> maximizando sua decisão, tornando-a, desta forma, normativa, assim como a teoria tradicional.

Assim é construído um sistema muitas vezes axiomático, levando a resultados inequívocos, sem considerar possíveis imperfeições na escolha do agente. Segundo Berger e Pessali (2010, apud KAHNEMAN & TVERSKY, 1986) uma teoria não pode ser normativa e válida descritivamente ao mesmo tempo. É preciso uma teoria que descreva a tomada de decisão dos indivíduos independentemente se estas escolhas são ótimas ou não. De acordo com eles as chamadas anomalias são as responsáveis pela imperfeição das escolhas, e estas são:

Difundidas demais para serem ignoradas, sistemáticas demais para serem tratadas como erros aleatórios, e fundamentais demais para serem acomodadas relaxando o sistema normativo (BERGER e PESSALI, 2010, p. 343).

Outros autores como Thaler, Sunstein, Ariely, Loewenstein, Prelec, mencionam experiências com decisões que fogem da racionalidade perfeita. Com base na qualidade das informações, *feedback* e até manobras de psicologia do preço<sup>11</sup> como determinantes para uma escolha ótima.

A partir disto Daniel Kahneman e Amos Tversky (1982) dissertam sobre as duas formas de pensar de um ser humano, a qual somente a segunda (sistema reflexivo) é direcionada pela racionalidade. Esta requer um esforço e, assim se torna mais lento, sendo que o primeiro (sistema intuitivo) é consequência dos aspectos listados anteriormente que podem incorrer em escolhas errôneas, levando a tomada de decisões rápidas sem muito esforço. “A economia comportamental propõe uma visão mais realista da natureza humana. Assim, além de fornecer ferramentas poderosas para entender mais a fundo os

---

<sup>10</sup> Expressão utilizada na Teoria dos Jogos para descrever a recompensa decorrente de uma ação.

<sup>11</sup> Psicologia do preço pode ser considerada como a relação feita pelos consumidores entre atributos do produto com os preços, por exemplo o iPhone, aparelho celular da Apple, muitas vezes pode ser considerado o smartphone com maior qualidade apenas considerando o preço que é cobrado para sua aquisição.

consumidores, vai mais longe ao investigar fatores como bem-estar, o poder dos outros, altruísmo, reciprocidade, pobreza, entre outros” (ÁVILA, 2015).

A Teoria da Perspectiva exhibe a fragmentação do processo decisório entre a percepção, seleção e decisão. Primeiramente os indivíduos veem o dilema a ser enfrentado e selecionam possíveis escolhas e resultado. Esta seleção pode ser consequência de modelos mentais, hábitos, expectativas e da maneira que o problema foi apresentado (BERGER; PESSALI, 2010), visto que o mesmo problema apresentado de formas diferentes pode incorrer em escolhas diferentes<sup>12</sup>. E posteriormente o agente escolhe a alternativa que se converte em maior valor. Desta forma, a escolha é determinada a partir de um ponto de referência e não mais considerando, apenas, o estado final.

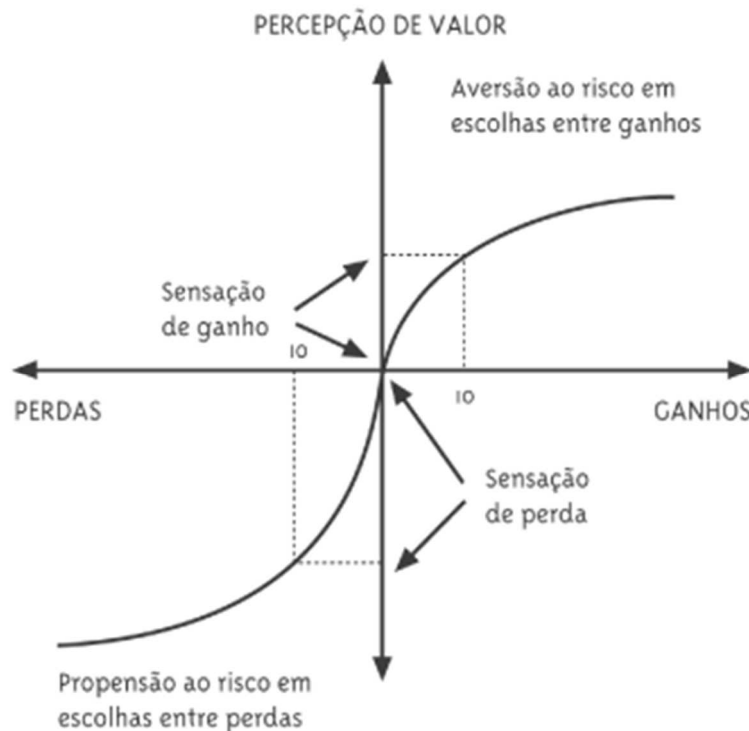
Os autores também apresentam três efeitos que agem sobre a mudança nas preferências: o efeito certeza, reflexão e efeito isolamento. O primeiro trata da tendência dos indivíduos a escolherem opções aparentemente certas e não opções consideradas somente prováveis. O efeito reflexivo sugere a aversão ao risco no campo dos ganhos e propensão ao risco no campo das perdas, ou seja, as pessoas sempre tomam decisões buscando ganhos seguros e perdas arriscadas (HAUBERT, 2014). E, por último, o efeito isolamento trata como a decisão é influenciada pela forma como os ganhos e perdas são apresentadas para o agente.

O efeito reflexão é o responsável pela conhecida curva utilidade em forma de S destoando da curva utilidade tradicional, como pode ser observado a seguir:

FIGURA 1 – CURVA DE UTILIDADE NA TEORIA DOS PROSPECTOS

---

<sup>12</sup> Efeito *framing* (SBICCA, 2014, apud KAHNEMAN, 2002).



FONTE: Mayer e Avila (2010) apud Tversky e Kaahneman (1984, p. 342).

A Curva tradicional de Utilidade está em função da riqueza total, enquanto a curva proposta por Kahneman e Tversky está em função dos ganhos, onde há concavidade, e perdas, onde há convexidade, ou seja, existe maior inclinação à aversão aos riscos com perdas do que a atração pela possibilidade de ganho do mesmo montante (SBICCA, 2014).

Abaixo listaremos alguns fatores importantes que causam vieses na escolha dos indivíduos:

- **Disponibilidade:** diz respeito as lembranças que vem à mente ao decidir consumir ou não algum produto. Por exemplo, ao se consumir algum sanduíche em uma praça de alimentação é possível que sua escolha seja alterada devido a lembrança de que um amigo passou mal logo após ingerir o alimento e a expectativa gerada que este evento ocorra novamente. Citando Simon, a memória humana funciona como um tipo de enciclopédia para as tomadas de decisão. Este fator leva, também, a superestimação de eventos recentes em relação a eventos que ocorreram em um passado mais distante.

- **Ancoragem:** é a utilização de informações iniciais como parâmetros para escolhas futuras. A decisão então é fortemente influenciada pela ordem em que as informações são disponibilizadas aos consumidores. Ao comprar um carro normalmente o primeiro preço informado é o mais alto possível, enquanto é realizado a negociação o consumidor compara as novas ofertas com o primeiro valor estipulado, considerando, desta forma, que está fazendo um “bom negócio”.
- **Representatividade:** os indivíduos criam estereótipos e a partir destes tomam decisões intuitivamente, ou seja, de forma automática, relacionado ao sistema 1 da cognição humana. Costumeiramente é caracterizado a qualidade de um produto conforme sua marca, como por exemplo a idealização da superioridade dos aparelhos eletrônicos da Apple em relação às demais marcas do ramo.
- **Afeto<sup>13</sup>:** são as emoções e sentimentos que se manifestam ao olharmos, pensarmos ou sentirmos algum produto. Podemos citar a emoção ao sentir a fragrância de um perfume que remete a alguém querido.
- **Ênfase:** são os destaques à mais dados aos bens. As propagandas possuem grande influência sobre os consumidores ao lançarem um produto como o melhor de sua categoria, por exemplo, dando ao nome da marca a característica de sinônimos de qualidade.
- **Viés do *Status Quo*:** este viés é em relação à aversão das pessoas em relação a mudanças sem que haja incentivo para aceita-los. O conforto é maior ao permanecer em padrões e hábitos comportamentais.
- **Intertemporalidade:** as pessoas possuem preferência ao presente mesmo que haja formação de expectativas positivas em relação ao futuro devido, principalmente, a resistência a seguir

---

<sup>13</sup> “Sentimento e emoção que se manifestam de muitos modos”, aqui consideramos os sentimentos positivos, como o amor, e os negativos, como a repulsa.



tendências. Também podemos mencionar o conceito de adaptação hedônica que faz menção a felicidade e/ou infelicidade temporária causada mudança de ocasiões.

- Lacuna da empatia: a dificuldade de realizar escolhas em estado de emoção afloradas. Ir ao supermercado quando se está saciada e quando se está com fome podem incorrer em tomadas de decisões diferentes.
- Social: muitas escolhas não são tomadas no individual, ao contrário do *homo economicus* que é um ser egoísta, as pessoas fazendo prevalecer o bem-estar social.
- Confiança: a confiança pode causar percepção de risco sobre um objeto e/ou serviço influenciado decisivamente o consumo. Por exemplo, se o agente confia na qualidade de um bem, pode criar uma desconfiança nos seus similares.
- Normas Sociais: o cumprimento de normas intrínsecas as sociedades podem resultar em vieses, também. A noção de reciprocidade ou de dívida com alguém após receber um favor, a ideia de funções de sexos, de profissões são exemplos destes fatores.
- Dissonância Cognitiva: os seres humanos possuem a necessidade de manter uma autoimagem consistente e positiva e para isso as suas atitudes são direcionadas para formá-la e mantê-la.

A economia comportamental aprofundou a discussão econômica utilizando a visão psicológica na tomada de decisão, o que resultou no Prêmio Nobel de 2002 em Economia recebido por Kahneman<sup>14</sup>.

Como vimos, as principais teorias da chamada Economia Comportamental, de Herbert Simon e de Daniel Kahneman e Amos Tversky, possuem abordagens diferentes para desmitificar a teoria tradicional. Porém elas se complementam no âmbito em que utilizam a psicologia para abordar mais

---

<sup>14</sup> Tversky faleceu em 1996 impossibilitando a premiação por sua contribuição na teoria.

profundamente o sistema reflexivo, pela primeira, e o sistema intuitivo, pela segunda. Isso permitiu uma abordagem mais completa e consistente da teoria.

Poderemos, a partir da teoria exibida, então explicar de forma mais detalhada a pesquisa realizada sobre o comportamento de jovens universitários.

## 2.4. A SOCIOLOGIA ECONÔMICA DO CONSUMO

Para analisarmos o fenômeno do consumo nos jovens curitibanos teremos como base a definição abaixo, tomada a partir de todo o referencial teórico acima.

O consumo então é entendido como a aquisição de produtos e serviços pelos indivíduos, a qual se norteia a partir da análise de preferências e custo oportunidade frente à grande diversidade de bens no mercado. Os bens de consumo não se limitam apenas às necessidades básicas, mas também envolvem a aquisição de bens culturais<sup>15</sup>, como também a utilização destes bens no processo de aceitação na inserção em determinados grupos, que são vistos com base no tipo de consumo de seus membros. Desta forma, podemos afirmar que o consumo deve ser estudado de forma holística, visto que os indivíduos sofrem grande influência e normalmente adaptam seus comportamentos para se encaixarem em estilos diferentes.

Mary Douglas e Baron Isherwood declararam em seu livro de 1996 que: “Os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível [...] os bens são tanto o hardware quanto o software, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho” (Douglas; Isherwood, 2006, p. 16 e 120). Este livro foi uma tentativa de realizar a junção da cultura e da economia para definir o consumo como base das relações sociais, fornecendo informações necessárias para tal. Douglas e Isherwood defendem a argumentação com a criação de “nomes” pelo uso dos bens, ou seja, os nomes

---

<sup>15</sup> Pierre Bourdieu utiliza o termo “bens culturais” para definir as obras de arte, a literatura, o cinema, o teatro e a música, por exemplo. Bens que segundo o autor podem ser consideradas condições sociais de constituição do modo de apropriação, o que corrobora nossa teoria.

de produtos fazem parte da grande rede de informações existente em uma comunidade, sendo esta uma das influências para as interações humanas. O livro busca a partir disto propor um novo desenho da pobreza, não somente como um consumo baixo de bens, mas com uma limitação de relações entre os indivíduos.

O consumo é visto como parte fundamental das relações sociais, tendo em vista que as chamadas instituições<sup>16</sup>, os grupos de agentes com vieses de pensamentos semelhantes, influenciam diretamente as decisões, o comportamento, a cognição e as emoções dos indivíduos, em decorrência do fato do ser humano ser, em primeiro lugar, um ser social. As instituições, segundo Douglas (2007), constroem rótulos que servem de classificação para que os agentes conduzam suas atividades diárias e a partir disto são, então, elaboradas normas de conduta e padrões comportamentais.

De acordo com esta vigorosa visão, afirmar que os membros de uma sociedade são ligados por um sentido de comunidade não significa simplesmente dizer que muitos desses membros professam sentimentos comunitários e perseguem objetivos comunitários, mas sim que eles concebem sua identidade [...] como algo definido, até certo ponto, pela comunidade de que fazem parte. Para eles, a comunidade descreve não apenas o que eles possuem, enquanto concidadãos, mas também o que eles são, não um relacionamento que eles escolheram (como ocorre em uma associação voluntária), mas uma ligação que eles descobrem, não meramente um atributo, mas algo que constitui sua identidade. Em contraste com os conceitos instrumentais e sentimentais de comunidade, poderíamos descrever esta vigorosa visão como um conceito constitutivo (SANDEL, 1982, p. 150).

Como as instituições criam uniformidade delimitando as preferências, consequentemente interferem no padrão de consumo. Este pode então definir se um agente qualquer irá ser ou não aceito em determinado grupo.

Um grande exemplo poder ser o consumo de peças de vestuário. O modo de se vestir pode sofrer influências de diversas instituições. Se a religião de uma mulher define que a mesma deve usar saia, ela não estará habituada ao consumo de calças. Como o padrão de roupas dos filhos tendem a seguir a

---

<sup>16</sup> John R. Commons define instituição como a ação coletiva controlada liberada e expandida pela ação individual, estando relacionado as expectativas do comportamento econômico dos indivíduos restringindo o que é aceitável ou não no meio social. Pode ser considerada como as regras ou normas de conduta de um grupo específico de pessoas.

mesma linha de seus pais e se “acostumam” a usá-las e se “limitam” a adquirir peças diferentes. A influência de grupos de amigos também se torna decisório na escolha do indivíduo. Se todos os alunos de uma escola utilizam determinada marca é provável que novos alunos sejam persuadidos a agirem da mesma forma. Isto é apenas um exemplo, mas a influência causada no consumo das pessoas pelas instituições que elas pertencem é de grande relevância no entendimento do comportamento voltado ao consumo.

Podemos observar que há uma pequena confusão entre os termos: ambiente e instituições. O ambiente constitui características pré-determinadas e de difícil alteração em um espaço curto de tempo, como o número de consumidores, firmas e bens existentes, em que o agente está inserido. Enquanto as instituições são as regras do jogo, como por exemplo as condições de troca. Neste estudo focaremos no entendimento das instituições.

O padrão de consumo como delimitador de grupos de pessoas é utilizado desde a infância dos indivíduos, tendo em vista que as preferências que norteiam o consumo sofrem grande influência da cultura, criação e localidade em que o indivíduo está inserido, a educação em que lhe foi oferecida e a classe social que pertence, “a posição orienta as práticas por intermédio”<sup>17</sup>. As redes de influência que cada pessoa possui desde seu nascimento, procuram moldar seu comportamento para que em um futuro próximo seja possível enquadrá-la em uma tendência de comportamento desejada.

O comportamento dos consumidores pode causar reconhecimento, prestígio, descrédito e outras respostas dos demais grupos a partir dos bens que possuem ou estão prestes a possuir. A aquisição de um carro pode ser sinônimo de independência, já a compra de um imóvel normalmente é vista como prova de estabilidade e crescimento profissional e pessoal, por exemplo.

Podemos considerar aqui que os bens de consumo são tratados como item essencial da criação de uma identidade social.

Os rituais de consumo constituem em meios de se manipular e transferir as características culturais dos bens para o indivíduo que o consome, são ações

---

<sup>17</sup> Citação de Pierre Bourdieu (1982), p. 97 de seu livro “A Distinção. Crítica social do julgamento”.

sociais dedicadas a manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva ou individual (MCCRACKEN, 2006). Existe quatro rituais que possibilitam essa transferência, são esses: ritual de troca, posse, cuidados pessoais e alienação.

O ritual de troca trata-se do ato de presentear o próximo. Este ato possibilita que ocorra um tipo de influência interpessoal, visto que quem oferece um bem ao outro procura passar um significado ou símbolo cultural para o receptor. Quando os pais presenteiam seu filho com uma bola e sua filha com bonecas, por exemplo, é transferido para a criança a ideia, culturalmente construída, de que meninos jogam futebol ou praticam algum tipo de esporte, enquanto meninas tendem a brincar de bonecas, exibindo que há predefinições do que é considerado como “masculino” ou “feminino”.

Já a aquisição de bens para si próprio aqui é denominado como ritual de posse. A posse de bens é utilizada para discriminar em que categorias o consumidor pertence, seu status, gênero, classe social, idade, estilo de vida ou ocupação. Essa exibição é mais explícita e *online* com a utilização das redes sociais, é possível notar que sempre que o consumidor, principalmente o consumidor jovem, adquire algo que determina relevante haverá imediatamente um *stories*<sup>18</sup> compartilhado com sua rede de amigos. “Os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que reflete sua própria experiência e seus próprios conceitos de si e do mundo” (MCCRACKEN, 2006, p10).

O ritual de cuidados pessoais pode ocorrer de duas maneiras. A primeira é em relação direta ao consumidor. A conveniência de manter uma aparência cultural muitas vezes está atrelada a aquisição de bens/serviços continuamente. Como a desejada visão que mulheres que frequentam constantemente o salão de beleza e mantem suas unhas feitas procuram transmitir. A segunda maneira de expor esses cuidados é em relação ao produto. Muitos homens investem tempo e recurso para manter seus carros bem esteticamente para manter o símbolo que transmitiram na aquisição do veículo.

---

<sup>18</sup> Stories é uma fotografia compartilhada de forma rápida e temporária nas redes sociais como Instagram, Facebook e Snapchat.

A alienação ou desapropriação reconhece a necessidade de qualidade móvel das características culturais com o qual os bens estão atrelados, ou seja, é, costumeiramente, desejável que um bem seja esvaziado de seus significados quando há uma troca de proprietários. Na venda de uma casa, por exemplo, o proprietário original procura se desvincular completamente para que não haja desconforto ao observar a sua utilização por outros. Assim como na aquisição de um novo imóvel é esperado que não exista lembranças de seu antigo dono durante seu uso.

Esses rituais exibem o mérito que o consumo dos bens tem na diferenciação e classificação das categorias na sociedade.

Cabe aqui mostrar que as influências que determinam o comportamento de consumo, que irá determinar sua identidade, não advém somente de sua criação, ou seja, de questões familiares, mas também depende do ambiente escolar, desde a o ensino infantil até, e principalmente, o ensino superior, considerando a instituição e o curso.

Pierre Bourdieu (1982) expõe em seu livro *A Distinção* como os gostos e preferências possuem poder de distinguir e, desta forma, aproximar e afastar agentes de certos grupos, através da compatibilidade e diferenciação de suas práticas, sendo a de consumo umas das mais relevantes. Estes grupos chamamos de classes ou posições sociais podem ser determinados de acordo com três grandes dimensões, a econômica, como a sua restrição orçamentária, cultural, como o capital humano adquirido ao longo do tempo, e o social, fortemente relacionado a fatores de etnia, ocupação do espaço geográfico entre outros. O gosto então executa a função de orientação social e de garantir as propensões a consumir aos bens do mercado. Todavia, essa relação também é inversa, pois os gostos encontram na oferta o universo para sua constituição.

As classes sociais são determinadas em *A Distinção* pelo *habitus*, “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis, e ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 162), ou seja, é o conjunto de comportamentos sistemáticos de um agente que permite, a partir dele, auferir distinções com outros estilos de vida, constituindo então o sistema

de sinais socialmente qualificado para a existência da diferença que afirma a identidade social dos agentes.

O *habitus* de consumo atribui aos bens um valor social que podem distorcer o verdadeiro valor de sua utilidade e necessidade. Um Porsche, por exemplo, recebe um valor adicional a sua real finalidade de automóvel em decorrência de sua marca. E este valor é exibido levando a correlação entre o valor simbólico do bem à posição social ocupada. Visto como um bem de luxo, considerado como símbolo de excelência (BOURDIEU, 2008), se torna sinônimo de classe dominante.

Porém, o livro de Bourdieu (2008) procurou se distanciar levemente dos aspectos econômicos e focar mais no âmbito relacional primordial para a construção dos estilos de consumo, tanto material como cultural. E nesta tentativa Bourdieu é assertivo ao abordar o diploma, detentor de grande poder simbólico, como um dos principais dirigentes do comportamento dos consumidores. Entretanto o autor não deixa de citar o papel da criação, ou seja, de influências sociais de familiares e de amigos, e de outros ambientes na formação de competências dos indivíduos.

Como o papel do ambiente escolar, formal e institucional, principalmente do ensino superior, na propensão a consumir dos indivíduos será o ponto principal deste estudo, focaremos nesta passagem do livro.

Pierre Bourdieu (2008) discutiu a influência da escolaridade e das classes sociais principalmente sobre o consumo de bens culturais, mas é possível expandir essa análise para os bens materiais:

Tendo por objetivo determinar como a disposição culta e a competência cultural apreendidas através da natureza dos bens consumidos e da maneira de consumi-los variam segundo as categorias de agentes e segundo os terrenos aos quais elas se aplicam [...] estabelece-se dois fatos fundamentais: por um lado, a relação estreita que une as práticas culturais e ao capital escolar e, secundariamente, à origem social. (BOURDIEU, 2008, p. 18).

As instituições acadêmicas, segundo o autor, oferecem títulos que impõem efeitos de atribuições sobre os indivíduos, tanto de forma positiva como de forma negativa. Isso contribui para a classificação já mencionada, hierarquizando a posição que cada um ocupa nestas condições. Isto ocorre visto

que o diploma oferece o direito de usufruir de capitais sociais das mais variadas classes através dos cargos disponibilizados pelos níveis acadêmicos adquiridos, fazendo com que os demais sejam desprovidos deste mesmo direito.

Uma forma de expor tais títulos é através de determinados comportamentos, como o tipo de consumo, que o agente, muitas vezes, intencionalmente o tem, possibilitando, então, sua correlação à escola. Na verdade, tal comportamento já é exigido a cada nível escolar ultrapassado, mostrando a necessidade de se alocar em um grupo específico.

Este efeito de alocação – e o efeito de atribuição estatutária implicado nele – contribuem, sem dúvida, em grande parte, para fazer com que a instituição escolar consiga impor práticas culturais que ela não inculca, nem sequer exige expressamente, mas que estão incluídos nos atributos estatutariamente associados às posições que ela concede, aos diplomas que confere e às posições sociais, cujo acesso é obtido por esses diplomas. (BOURDIEU, 2008, p. 29).

Porém também é possível verificar que muitas pessoas adotam um estilo de consumo auferindo pertencer em algum momento a estes grupos. Podemos ver isto mais claramente nas classes sociais na teoria econômica, assim como já mencionado por Veblen, podendo, também, se expandir aos níveis acadêmicos aqui estudados. Um aluno que recém iniciou uma graduação tende, por exemplo, a desejar se adequar ao estilo daquela classe profissional.

É possível listar três principais maneiras de distinguir as classes. A partir da alimentação, da cultura e de despesas com apresentação. Um grupo que possui o hábito de frequentar restaurantes de alta estima, que utilizam roupas de grife, carros de luxo, ou que consomem determinadas peças de teatro ou estilo musical como a ópera, são, normalmente, vistos de forma diferente aqueles que frequentam restaurantes e utilizam bens de lojas populares.

Fazendo menção ao processo de desvalorização dos diplomas devido ao aumento vertiginoso de sua aquisição, verificamos a superprodução de diplomas após o aumento exponencial do desejo de pertencer a determinadas classes e possuir determinadas profissões. Entretanto, isso transformou os cargos e oportunidades que anteriormente eram disponibilizados aos seus antecedentes, e conseqüentemente os meios sociais, já que a hierarquização das posições dos agentes cresce à medida que a inflação dos diplomas também



crece. Essa nova realidade construiu diplomas de maior grau de especialização que demandam mais anos de dispêndio para alcançá-los.

## 2.5. PRINCIPAIS VERTENTES DO CONSUMO

Podemos, com base neste estudo, separar as principais ideias de consumo. Algumas pesquisas alegam que o consumo é o modo de satisfazer as necessidades humanas, essencial, então, para a sobrevivência, esta definição foi denominada como naturalista. Porém, outros exibem uma visão moralista do consumo como fator criador de um determinado status social para os indivíduos. E por fim, há a explicação hedonista de Bentham (1948) defendendo o consumo como fonte de felicidade.

Pensamentos divergem, mas todos possuem sua significância, principalmente em uma atualidade envolvida por alegações da existência de uma denominada “sociedade consumista”, visto que muitos veem o consumo como “perigoso” para a sociedade e meio ambiente. Esta percepção está em linha com os fatos reais, como por exemplo as pessoas se endividando gradativamente e o aumento da poluição devido a lixos jogados na natureza.

Porém o consumo deve ser visto não só como nocivo, mas também como benéfico no desenvolvimento dos países, o consumo pode incentivar a um país investir em sua produção para que a população não necessite mais recorrer as importações, por exemplo.

Conforme dito por Daniel Miller: “O consumo é visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo”. Porém a produção é consequência da cada vez maior demanda por bens e serviços. Além do fato de que as relações sociais, hoje existentes, são derivadas das relações de troca proporcionadas pelo consumo em massa.

Considerando estas premissas serão definidas primeiro as três principais vertentes do consumo definidos por Mary Douglas e Baron Isherwood (2008), com base em um de seus principais autores e será utilizado a crítica de seu livro O Mundo dos Bens para contrapor os argumentos apresentados.

### 2.5.1. Naturalista

A visão naturalista compreende o consumo como um fato social, natural, universal e biológico, e para isso é utilizado o alcance das necessidades básicas pelos indivíduos.

Abraham Maslow definiu a chamada pirâmide das necessidades onde hierarquiza as necessidades em ordem de importância. As subdivisões ficam entre necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto estima e de auto realização, e estas são consumidas nesta ordem, e não há consumo dos bens mais “supérfluos” se as necessidades ditas como básicas não forem sanadas. Entre os bens de prioridade da pirâmide os indivíduos só têm liberdade para escolher em relação à qualidade.

Douglas e Isherwood (2006) critica esta vertente pelo fato de descrever apenas as necessidades físicas como básicas, ignorando as necessidades espirituais e intelectuais, transformando-as em supérfluas. Julga-se também que as necessidades básicas são inventadas, sustentadas e praticadas devido a uma classificação simbólica imposta aos indivíduos, porém as necessidades básicas podem ser alteradas conforme o nível de renda, com a evolução do pensamento social, entre outros fatores, além da grande divergência existente entre as classes, o que pode ser considerado um bem de luxo para uma classe, pode ser algo básico para outra.

O institucionalista americano Thorstein Veblen também apresenta uma crítica direta aos naturalistas:

Admitem alguns que o incentivo à acumulação está na necessidade de subsistência ou de conforto físico; se isso fosse o caso, poder-se-ia conceber que as necessidades econômicas conjuntas da comunidade se satisfizessem num ponto qualquer de progresso na eficiência industrial. A luta é, contudo, essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva. (VEBLEN, 1974, p. 19).

Veblen mostra que o progresso industrial estagnaria em determinado período do tempo se o objetivo central do consumo se resumisse somente as necessidades básicas. Na próxima vertente apresentada, mostrarei as demais conclusões deste autor.

### 2.5.2. Moralista

Thorstein Bunde Veblen (1974) em Teoria da Classe Ociosa demonstra como o consumo é utilizado para exibição e formação do status das diversas classes, o que denominou de consumo conspícuo. Segundo o autor, com o desenvolvimento das sociedades, a tendência ao capitalismo, a propriedade privada e a acumulação tornaram-se carro chefe do comportamento: “A propriedade surgiu e se tornou uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência”, o que tornou o processo econômico uma luta por posse de bens e consequentemente modificou o consumo que anteriormente era voltado primordialmente à sobrevivência.

Embora nos últimos estágios do desenvolvimento, o elemento mais patente do valor das coisas seja sua utilidade de consumo, a riqueza de modo algum perdeu ainda sua utilidade como prova honorífica de prepotência do dono (VEBLEN, 1974, p. 16).

O autor defende esta afirmação alegando que o objetivo central da aquisição de bens é seu próprio consumo. Desta forma há tanto o desfrute da utilidade do bem, assim como a obtenção predatória destes como sinônimos de sucesso. Isto comprova a busca por maior qualidade concomitantemente à busca de respeitabilidade, o que acarreta na trajetória da tecnologia. Esse modelo de consumo se torna hábito, pois os bens que primeiro eram consumidos como supérfluos hoje já se tornaram essenciais. E esse ciclo de um consumo de bens cada vez maior não atinge um fim, visto que se dá através do modelo que torna sua classe superior como modelo de comportamento desejável.

Isso só foi possível através do desejo de inserção e aceitação em determinados grupos regidos por normas de conduta. Essas “boas maneiras” foram consideradas como prova da vida ociosa, as quais possuíam igual importância como o consumo conspícuo.

Esta vertente do consumo corrobora a visão de uma sociedade consumista na atualidade, está sendo condenada como algo negativo, banal e como uma doença. Esta visão, segundo Douglas e Isherwood, traz um preconceito errôneo para a definição do consumo, além de abordar somente um

ambiente social: “alguns são individualistas e competitivos, caso em que a percepção de Veblen está correta; alguns são tradicionalistas e altamente regulados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

Fazendo menção aos autores abordados nos capítulos anteriores podemos comportar nesta vertente Pierre Bourdieu (2008) que reafirma o consumo para inserção em classes e grupos. O diploma passa a ter grande poder nestas determinações visto que algumas profissões são mais valorizadas que outras por possibilitarem o alcance mais rapidamente à uma classe social. Podemos citar a medicina e o direito como exemplo mais contundente desta afirmação.

Os autores que ajudaram a construir a chamada Economia Comportamental apresentam fatores que fortalecem o argumento de Veblen, como os vieses de representatividade e ênfase causadas por estereótipos que remetem o consumo a uma classe e também pela dissonância cognitiva do comportamento humano, buscando sempre formar uma autoimagem positiva.

Observamos, então, que a vertente moralista do consumo atualmente é a mais aceita e percebida nos estudos sobre a realidade do consumo contemporâneo.

### 2.5.3. Hedonista

Para caracterizar o consumo hedonista utilizaremos Jeremy Bentham (1948), visto que defendia o comportamento dos indivíduos voltado à busca de prazer e/ou felicidade ou evitar instrumentos que proporcionem o sofrimento. Bentham aprimorou esta filosofia hedonista desenvolvendo o que chamou de *utilitarismo*, que engloba esta perseguição pela felicidade de todos os indivíduos de um determinado grupo. E para que isto seja possível, ou seja, não haver interferência na tendência individualista, mostrou que é necessário a existência de domínio da lei impondo sanções para penalizar cada um que impeça o alcance da felicidade da comunidade. Segundo o autor:

A natureza tem colocado a humanidade sob o controle de dois poderosos senhores, o sofrimento e o prazer. Isoladamente, eles deveriam indicar o que devemos fazer e, também, determinar o que vamos fazer. De um lado, o padrão de certo e errado, do outro, a corrente

das causas e efeitos, são amarrados ao seu trono. Eles nos governam em tudo o que fazemos, em tudo o que dizemos, em tudo que pensamos, cada esforço que fazemos para nos librar de nossa sujeição servirá apenas para demonstrá-la e confirmá-la. (BENTHAM, 1948).

Para Bentham, os bens de consumo tendem a produzir benefício, vantagem, prazer ou felicidade, o que denominou de utilidade. E estes bens possuíam utilidade marginal decrescente à medida que seu consumo aumenta, ou seja, uma unidade a mais de um produto não trará tanta felicidade e/ou prazer quanto a unidade adquirida anteriormente. Com base nesta ideia de rendimentos decrescentes Bentham procurava defender a redistribuição de renda, alegando que a felicidade proporcionada a quem possui pouca renda é maior que o sofrimento da classe mais alta que perdeu uma pequena parcela.

Na procura de uma unidade de medida do prazer e do sofrimento, ele utilizou o dinheiro.

Para Douglas e Isherwood (2006), essa definição se torna frágil e artificial ao se associar com o sucesso, e é muitas vezes utilizada pela grande mídia a fim de chamar a atenção do público para os bens de consumo.

A teoria da utilidade ganhou ênfase com o desenvolver da teoria econômica. Apesar de muitos economistas determinarem a utilidade como subjetiva sendo a medida da felicidade, ela passou a ser considerada, na análise do consumo, a representação das preferências, foi então criado as chamadas funções utilidades.

Douglas e Isherwood (2006) criticam as três definições do consumo separadamente, mas admitem que todas explicam um determinado estilo de consumo. As três vertentes são verdadeiras ao ponto que um mesmo indivíduo tende a seguir por estes caminhos ao longo de seu “ritual” de consumo.

### **3 ANÁLISE METODOLÓGICA DA PESQUISA**

Nesta seção descrevemos a natureza da pesquisa, a descrição dos participantes, os instrumentos utilizados para coletar as informações necessárias, assim como os procedimentos para a análise dos resultados obtidos.

#### **3.1. NATUREZA DA PESQUISA**

A pesquisa utilizada neste trabalho é de caráter descritiva<sup>19</sup>. Isso porque partiremos da análise teórica das visões mais aceitas e usadas na escola econômica para entendermos o comportamento dos consumidores universitários e concluir se as teorias estudadas se adaptam à realidade atual desse grupo de indivíduos.

O foco principal será verificar a validade da argumentação de Pierre Bourdieu de que os conhecimentos adquiridos pelos indivíduos possuem influência determinante em seu comportamento, sejam eles fornecidos em sua criação ou em instituições de ensino. Então, buscaremos relacionar o papel do ensino superior no consumo dos universitários, visto que essa esfera de conhecimento influencia diretamente sua colocação no mercado de trabalho e seus grupos de relacionamentos, algumas das influências no comportamento humano segundo a Economia Comportamental.

Buscaremos então defender, com base empírica, a maior aplicabilidade da teoria comportamental, e outras vertentes analíticas, frente a teoria tradicional dos indivíduos racionais e maximizadores.

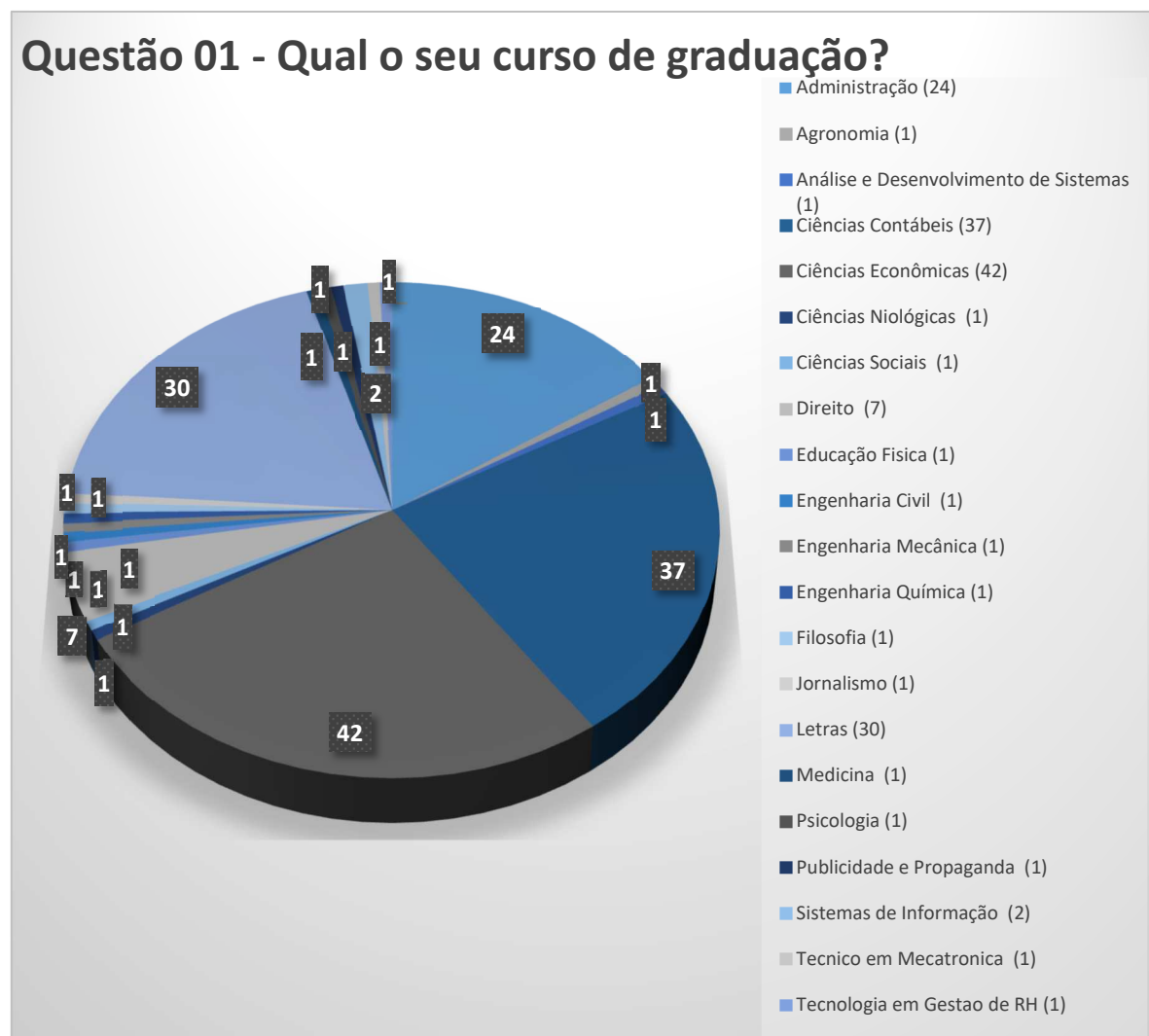
#### **3.2. DESCRIÇÃO DOS PARTICIPANTES**

Essa pesquisa teve a participação de 157 universitários que podem ser divididos entre seus cursos de graduação conforme abaixo:

---

<sup>19</sup> Segundo Fabiano Maury Raupp e Ilse Maria Beuren (2003, apud , ANDRADE, 2002) pesquisa descritiva “preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisa-los, classifica-los e interpretá-los” sem interferência nos fatos.

## GRÁFICO 01 – CURSOS DE GRADUAÇÃO



FONTE: Própria.

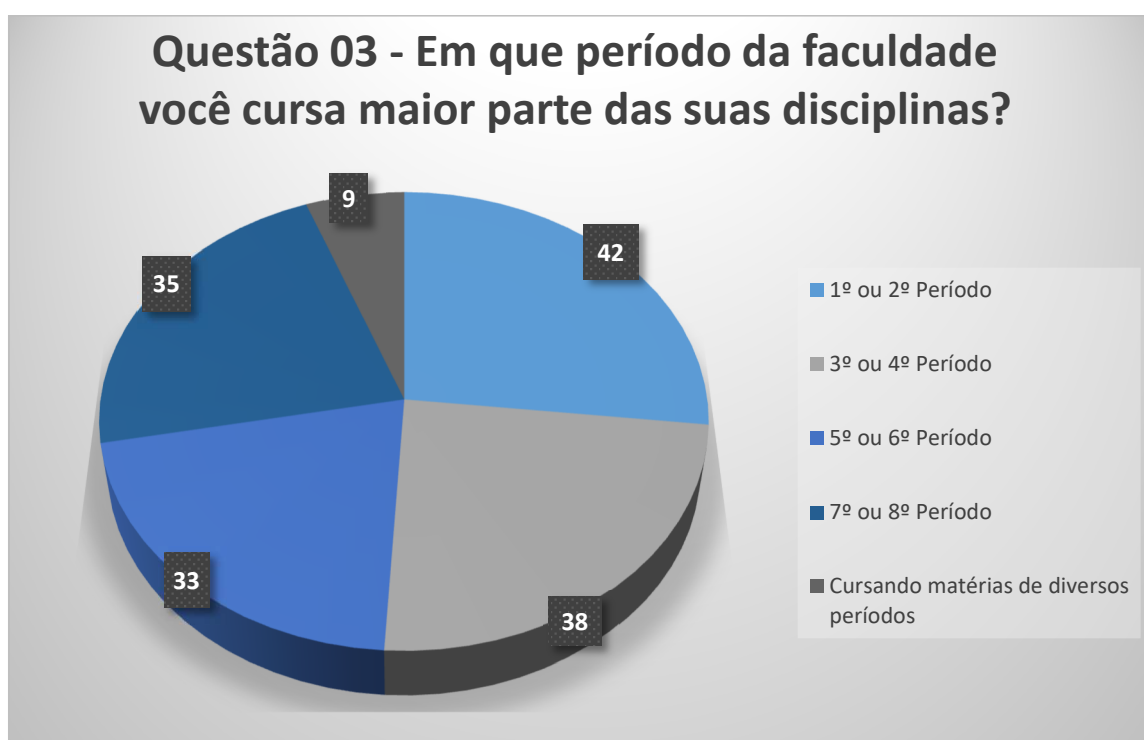
Como podemos observar houve participação no total de 21 cursos, sendo a participação mais relevante dos cursos de sociais aplicadas representando cerca de 66% das respostas. Cabe também destacar a notabilidade dos alunos de Ciências Econômicas com 27% das respostas.

Aprofundaremos a análise deste estudo no comportamento de consumo dos estudantes dos primeiros e dos últimos períodos da graduação considerando os cursos de graduação de todos os participantes. Ao final será realizada a análise específica para os alunos de economia procurando corroborar o estudo *A Teoria Econômica como Instituição Influyente na Racionalidade dos Estudantes de Economia da Universidade Federal do Paraná* realizado por Thaís Zilio Testi

Moreira que buscou evidenciar a mudança no comportamento dos estudantes de Economia ao longo da graduação. Moreira, com base empírica, mostrou que estes alunos passam de um comportamento cooperativo para uma tendência autocentrada, a partir de seu primeiro contato com a teoria econômica, na tentativa de serem inseridos no grupo social da profissão.

Tendo em vista o foco de análise desta pesquisa é importante verificar como os alunos estão distribuídos considerando aos períodos da graduação.

GRÁFICO 02 – PERÍODO DA GRADUAÇÃO



FONTE: Própria.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário ficaram divididas entre 27% de alunos dos dois primeiros períodos de graduação, maior percentual de participação entre todos os períodos, e 22% dos alunos dos dois últimos.

Alunos que selecionaram mais que uma opção na questão 03 do questionário foram classificadas como “cursando matérias de diversos cursos” para uma melhor visualização e análise.

### 3.3. COLETA DE DADOS



A coleta de evidências ocorreu através da aplicação de um questionário<sup>20</sup> ao público alvo. Porém, na primeira seção deste trabalho podemos identificar as interpretações sobre o assunto a partir da utilização da pesquisa bibliográfica, com coleta de informações em fontes secundárias, como procedimento principal.

### 3.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

A análise dos resultados proporcionados pela aplicação do questionário será interpretada quantitativamente quanto qualitativamente, visto a complexidade em concluir características sobre o comportamento humano.

Considerando que nesta pesquisa foram correlacionados apenas as variáveis consumo como dependente e algumas possíveis influências como o ensino superior, normas sociais, grupos de relacionamentos, renda entre outros como variáveis independentes, pode-se notar limitações para futuras conclusões, tendo em vista que segundo a teoria da Economia Comportamental, há diversas outras variáveis importantes que podem influenciar o comportamento como o emocional, fatos relevantes disponíveis na memória dos indivíduos, entre outros fatores.

Antes de analisarmos os resultados obtidos será apresentado brevemente as questões inseridas no questionário para compreensão da aplicabilidade de cada uma na análise final.

#### “1. Qual o seu curso de graduação?”

Conforme já mencionado, a primeira questão procura identificar o curso de graduação de cada participante, o que será utilizado para analisar as diferentes influências de cursos sobre a formação do comportamento de consumo de cada aluno.

Posteriormente analisaremos, conforme já mencionado, especificamente os alunos do curso de Ciências Econômicas, visto que por ser um curso voltado, principalmente, para a área financeira pode ter o poder de

---

<sup>20</sup> Ver apêndice A.

moldar os alunos de forma diferente dos demais cursos, assim como os cursos de Administração e Ciências Contábeis. Porém o que fará com que o enfoque seja voltado ao curso de Economia é o contato dos alunos deste curso diretamente com a teoria tradicional apresentada na primeira seção deste estudo.

“2. Por que escolheu este curso?”

Na mesma linha de análise, a segunda questão tentará verificar a possível influência familiar ou de outros grupos sociais na escolha da graduação dos participantes.

“3. Em que período da faculdade você cursa maior parte das suas disciplinas?”

A terceira questão é de fundamental importância para verificarmos a mudança no comportamento do indivíduo ao longo de sua experiência acadêmica, ou seja, como o acúmulo de anos de ensino superior pode influenciar no consumo. A principal pergunta a ser realizada será: os alunos cursando os últimos períodos apresentarão um comportamento mais autocentrado? Ou não haverá grandes diferenças entre os diferentes períodos?

“4. Você trabalha?”

A quarta questão tem por objetivo identificar se o aluno está ou não no mercado de trabalho. Esse ponto pode influenciar na tomada de decisão visto que o consumo não será restringido para aqueles que trabalham como para aqueles que não trabalham, e contam com uma outra forma de renda, sendo primordialmente fornecida pelos pais ou pensões. Porém a renda não é o único fator determinante, a experiência no mercado de trabalho também pode modificar a interpretação e efetivação da tomada de decisão voltado ao consumo. Principalmente em decorrência do conhecimento que a profissão demanda, conforme já mencionado por Pierre Bourdieu, um gerente financeiro possui hábitos de consumo diferentes de um comerciante ambulante, por exemplo. Essas diferenças podem ser mais visíveis no consumo de bens culturais como a música e teatro.

“5. Você mora...”

A quinta questão, que verifica a moradia do estudante, também procura delimitar a rede de consumo. Isso porque a cesta de bens para os que moram sozinhos é diferente daqueles que moram com os pais, visto que este último grupo muitas vezes não precisa direcionar parte de sua renda para as necessidades da casa, como luz, água, entre outros gastos.

“6. Que tipo de transporte você utiliza?”

A sexta questão auxilia na identificação de quanto de sua renda precisa ser direcionado ao meio de locomoção que os alunos utilizam em seu cotidiano, visto que as diversas modalidades de transporte requerem montantes de recursos diferentes, a utilização de ônibus, por exemplo pode ser mais “barato” do que a utilização de carro, devido ao combustível ou de táxi. Entretanto a utilização de bicicletas ou a locomoção a pé se mostra mais atraente em comparação aos demais considerando os custos necessários para sua utilização. Porém há diversos outros fatores que são relacionados nesta decisão como a distância, tempo de deslocamento com os diversos meios, segurança e comodidade.

Além disso, a pergunta também possibilita observar a adaptação deste grupo a mudanças no meio de transporte como o Táxi e Uber, e qual sua preferência.

“7. Qual sua cidade Natal?”

A questão 07 separa os participantes em suas cidades natais. Essa pergunta pode identificar o comportamento de consumo decorrente das diferentes culturas que a localidade em que o indivíduo cresce pode proporcionar. Alunos que nasceram e cresceram em São Paulo, como uma metrópole brasileira, têm uma tendência a exibir comportamentos divergentes de alunos de Laranjeiras do Sul, cidade pequena do interior do estado do Paraná, devidos ao mercado de bens, de trabalho e financeiro disponíveis na região e influência do comportamento dos moradores que podem ter grande diferenças etárias, por exemplo.

A questão 08 a 10 referem-se ao consumo de alimentos.

“8. Você utiliza a cantina da sua faculdade frequentemente?” e “9. Você utiliza o restaurante universitário (RU) frequentemente?”

Voltados ao ambiente acadêmico as duas primeiras buscam verificar as razões para o consumo da cantina e restaurante universitário (RU) das universidades. As respostas para ambas as questões proporcionarão a conclusão do maior determinante do comportamento destes consumidores, se eles são mais induzidos por suas restrições orçamentárias, ou seja, se consomem pensando, principalmente, nos preços e na alocação deste gasto, se é induzido pela rede de relacionamento em que está inserido, ou, por último, se são induzidos pelas suas preferências alimentares.

“10. O que você julga ser uma refeição saudável?”

Para esta última conclusão teremos a questão 10 para corroborar a resposta da questão anteriores, em que os participantes podem escolher utilizar o restaurante universitário (RU) para manter uma alimentação mais saudável.

“11. Você utiliza o “xerox” da sua faculdade frequentemente?”

A décima primeira questão procura fazer uma análise semelhante a anterior, porém com o consumo de fotocópias. Será identificado, então, se o consumo é influenciado ou não pela renda, por preferências pessoais em utilizar livros ou pela influência da modernização dos hábitos, neste último entrará a utilização dos recursos disponibilizados nos smartphones.

“12. O quanto de sua renda você gasta com lazer?” e “13. Escolha uma opção abaixo referente a lazer”.

As questões 12 e 13 procuram identificar o consumo voltado ao lazer, para corroborar a generalização existente de que jovens tendem a gastar a maior parte de sua renda com lazer, ou se preferem ceder este gasto para poupar uma quantidade maior de recurso. Reconhecendo as preferências, se estão relacionados a interação com seus grupos, se estão por diversão ou voltados aos estabelecimentos habitualmente frequentado por universitários.

“14. O quanto de sua renda você gasta com vestuário?” e “15. Escolha uma opção abaixo referente a vestuário”.

As questões 14 e 15 referem-se ao consumo voltado ao vestuário dos participantes. O quanto de suas rendas são alocadas neste gasto e o que os levam a ter este tipo de comportamento. A visão da sociedade do socialmente aceito com a moda que se dá, principalmente, através da mídia, buscando atender seu bem-estar (conforto) ou ainda para atender requisitos que sua classe profissional exige.

“16. Qual marca de celular você considera melhor?”

A décima sexta questão procura ratificar a ideia construída na primeira seção deste estudo, de que os indivíduos tomam decisões baseadas na psicologia dos preços e na representatividade construídas por estereótipos lançados pelos ofertantes e reafirmadas por consumidores nas redes de comunicação. Para isso foi utilizado o aparelho telefônico celular tendo em vista que jovens o utilizam para auxiliar em muitas de suas atividades cotidianas, e dada a sua devida importância a aquisição do aparelho que melhor atenda sua necessidade é essencial, para isso são utilizadas as informações disponíveis ou os pré conceitos construídos para estes bens.

As próximas questões não estão diretamente ligadas ao consumo, porém podem ajudar na identificação da tomada de decisão dos indivíduos que podem ter reflexo indireto no consumo.

“17. Selecione uma ou mais opções sobre velocidade máxima de automóveis permitida por lei”.

A décima sétima questão verifica o comportamento de cada participante frente a lei de velocidade máxima de automóveis, esta questão tem por intuito verificar se as normas são respeitadas por eles ou se procuram brechas para quebrá-las. Também será verificado o comportamento instintivo em caso de emergências, o que vai de encontro com a teoria comportamental.

“18. O que determina sua escolha de supermercado?”

A décima oitava questão verifica se a escolha pelo local de consumo é determinada pela renda, alternativa mais compatível com a teoria tradicional, pela comodidade. Também pode ser um dos fatores que levam a uma escolha mais racional possível realizando a análise do custo benefício entre preços e custos de locomoção, porém neste caso será analisado a preferência pelo que mais prático e que não requer tanto dispêndio de tempo, ou pela confiabilidade. As duas últimas confirmando a teoria alternativa.

“19. Selecione uma ou mais opções sobre formação de filas” e “20. Selecione uma ou mais opções sobre oferecer lugar em ônibus”.

A questão 19 e 20 procuram analisar o comportamento frente as normas sociais construídas. Para isso é utilizado a formação de filas e a oferecer seu acento em ônibus. Aqui poderá ser realizado uma comparação com as normas “legais”, como a de trânsito abordada na questão 17. Seguir normas sociais é compatível com o desejo de ter uma imagem positiva frente a sociedade para inserir-se nela, conforme mencionado no referencial teórico anterior.

### 3.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Partiremos agora para a análise dos resultados obtidos a partir das respostas ao questionário aplicado.

Buscando analisar as rendas disponíveis e cestas de bens dos alunos para que assim possamos entender a restrição orçamentária e a as possíveis alocações de recursos de cada um, iremos verificar o leque de respostas para a quarta e quinta pergunta.

Os resultados apontam que grande parte dos alunos dos dois primeiros períodos não possuem um emprego, o que está em linha ao verificarmos que muitos destes alunos terminaram recentemente o ensino médio e possuem idade média de 18/19 anos. É observado, também, que muitos dos alunos começam a trabalhar ou a estagiar em alguma empresa após alguns anos de experiência no seu curso de graduação, para que consigam seguir a carreira que estão traçando com auxílio do ensino superior.

Como grande parte não possui uma fonte de renda própria (emprego) precisam contar com fontes de renda alternativas (família), isso restringe sua cesta de consumo, visto que podem existir limitações de recursos e imposições na alocação destes recursos por parte de sua família.

Entretanto, a maior parte dos alunos dos últimos períodos, cerca de 60% dos que responderam esta questão, trabalham em período integral, visto que estão em busca de uma estabilidade profissional para que se formem com um “emprego garantido”. Isso possibilita a eles uma maior possibilidade de bens e serviços para consumo, tendo em vista que as limitações mencionadas a cima não se aplicariam tão fortemente a eles.

GRÁFICO 03 – EMPREGABILIDADE



FONTE: Própria.

Porém para fazer tais alegações é preciso verificar se estes alunos moram sozinhos ou não. Cerca de 80% dos alunos dos primeiros períodos dos cursos de graduações moram com seus pais, e desta forma não devem possuir custos envolvidos necessidades básicas de uma moradia, as quais são na maioria das vezes custeadas pela família. No entanto os alunos com emprego fixo dos últimos períodos da graduação 34% moram sozinhos ou com amigos, o que necessariamente precisaram alocar em sua cesta de consumo as necessidades de uma moradia. Isso pode mudar drasticamente seu comportamento de consumo, pois para atender a tais necessidades é preciso abrir mão de muitos outros bens e alterar seu posicionamento ao realizar suas escolhas. Um indivíduo que ponderava com maior peso a comodidade ao realizar

uma compra, após se deparar com estes custos pode começar a ponderar mais fortemente o fator preço.

Ao analisar a décima oitava pergunta, 86% destes alunos consideram variáveis como o preço e confiabilidade do local ao escolher um supermercado para realizar suas compras. Enquanto 63% dos alunos “calouros” e desempregados são mais influenciados pela comodidade ao realizar suas compras, escolhendo os locais mais próximos de suas residências, não dispendendo muito tempo para deslocamento, mesmo que isto incorra em economia de gastos. Vemos aqui que o trade-off tempo e economia podem ser vistos de formas diferentes dependendo da renda disponível de cada a gente.

Essa evidência vai em sentido oposto a Teoria Tradicional. Sendo que o consumidor muitas vezes não faz o cálculo exato para concluir se comprar em uma loja mais próxima de sua casa. As quais muitas vezes apresentam preços mais elevados por se tratarem de comércios pequenos de bairro e que não fazem parte de grandes redes de lojas. As grandes marcas de lojas possuem uma rede de manobra de preços maior, é ou não mais vantajoso ao ser comparado com outro comércio mais distante que necessita de tempo e gastos adicionais com transporte, mas que apresenta preços mais baixos.

Esse tipo de cálculo pode ser muito complexo para alguns, o que está relacionado com as limitações cognitivas indicadas por Simon mencionadas no capítulo 2 da primeira seção deste trabalho. Assim é mais provável que os agentes deixem ser guiados pelo sistema intuitivo levando-os para decisões rápidas e sem esforço.

Não podemos concluir a partir do exposto até agora que indivíduos com maiores “responsabilidades” tendem a tomar decisões mais racionais. Como no caso dos supermercados mencionado acima, os indivíduos que consideram o preço como maior determinante para o local de compra podem incorrer em prejuízo se verificarem os custos que incorreram ao se deslocar até o local desejado.

Outro fator é a confiabilidade, que pode estar muito fortemente relacionado ao viés de representatividade apresentado na Teoria da Economia



Comportamental. Esse aspecto pode ser percebido também pelas respostas a questão 16, além da própria questão 18. Aproximadamente 50% dos participantes desta pesquisa entendem que a Apple possui os melhores *smartphones*, mesmo que as alternativas não tenham indicado modelos de aparelhos telefônicos para cada marca, ou seja, o iPhone foi considerado com qualidade superior aos modelos das demais marcas. Entretanto é possível comparar diretamente hardware e software de dois ou mais aparelhos por sites de tecnologia, assim é possível verificar que muitos modelos são muito semelhantes ao iPhone.

Principais características levadas em consideração como sistema operacional, capacidade de armazenamento e resolução da câmera são facilmente compatíveis com outros, mesmo que o sistema da Apple seja exclusivo, o sistema iOS, há concorrentes diretos como a Android, que podem ser considerado como um bem substituto. Porém a visibilidade, aparência e psicologia de preço que a marca transparece aos consumidores tem o poder de distorcer essa realidade.

Entretanto esta questão também pode ser utilizada para validar a teoria de Thorstein Veblen (1974) sobre o consumo conspícuo. Indivíduos adquirem esta marca de aparelho telefônico devido a imagem que sua utilização passa aos demais observadores, sinalizando desta forma a sua participação ou desejo de participação em determinados grupos e classes sociais. Nesta consideração o consumo não viria para suprir as necessidades e desejos dos agentes, como simplesmente para responder as finalidades de um aparelho celular ou para atender a felicidade da teoria de Bentham (1948), mas para exibição de um *status* e de riqueza.

Porém, a questão de preferência do consumidor também pode ser analisada sobre os locais de aquisição e não apenas sobre bens e serviços consumidos. Supermercados que foram o tema central da questão 18 também podem ser escolhidos pelos indivíduos pela confiança que transparece aos consumidores através de vieses de disponibilidade, sobre suas experiências com a compra de bens nestes estabelecimentos. Assim como o tratamento que receberam ao frequentar tais locais, representatividade, ênfase enfatizada pelas

propagandas que grandes redes de supermercados possuem nos mais diversos meios de comunicação e confiança gerada a partir dos fatores mencionados.

Podemos alegar que bens industrializados são primordialmente padronizados, o que não interfere na escolha do local de compra, o que está correto. Nestes casos, o que pesa na escolha do consumidor são os preços, comodidade, disponibilidade, marcas, conhecimento sobre o produtos, entre outros fatores. Porém, o consumo de outros produtos, que não são padronizados, é fortemente influenciado pelo estabelecimento em que é ofertado, por exemplo carnes, produtos de padaria, lanchonetes e restaurantes. Isso ocorre tendo em vista que o consumo que envolve alimentos requer uma análise mais minuciosa para questões sanitárias e qualidade dos produtos utilizados.

Em linha com a discussão, analisando as escolhas dos alunos sobre sua alimentação, vemos que 66% dos alunos dos últimos períodos da graduação não frequentam a cantina de sua faculdade devido aos preços elevados, e 23% utilizam apenas porque não conseguem frequentar o restaurante universitário devido a limitação de tempo. Entretanto, entre os alunos dos primeiros períodos 44% utilizam as cantinas de suas faculdades pela preferência aos alimentos ofertados. A partir disto, podemos argumentar que as escolhas dos alunos no início da graduação são condicionadas mais pela novidade e diferenciação dos alimentos disponíveis nas cantinas em comparação com os alimentos ofertados nos restaurantes universitários.

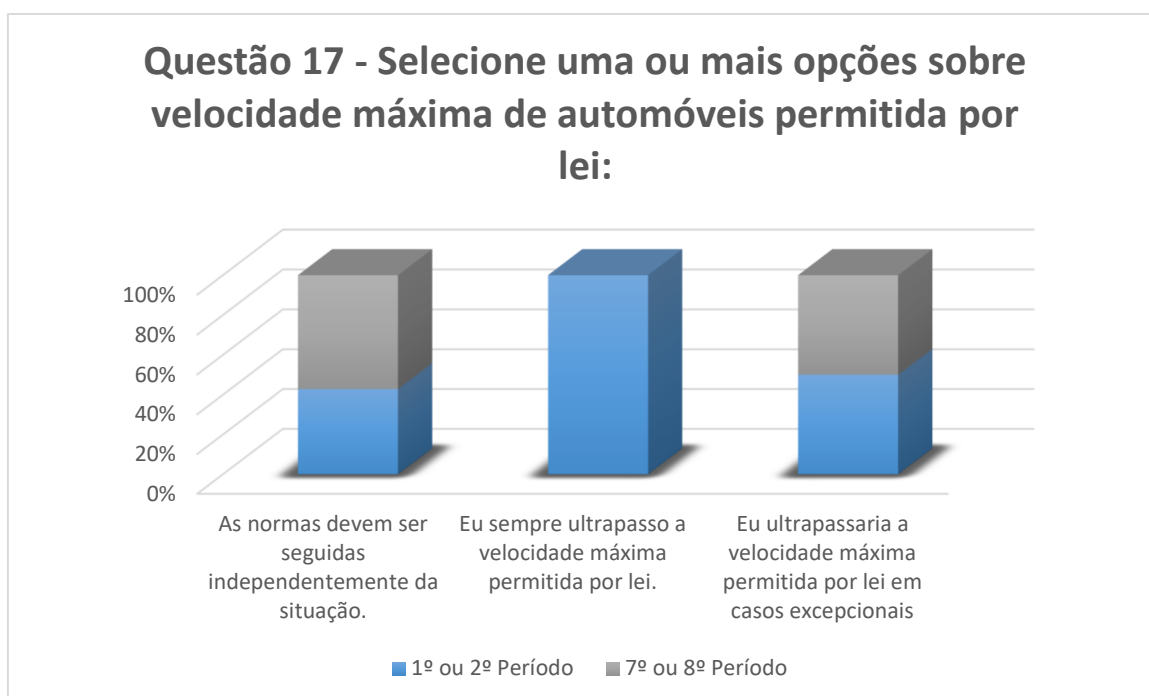
Porém, com o passar da graduação estes alimentos passam a não ser tão atrativos para o consumo. Isso reflete ao que costumeiramente ouvimos nestes ambientes: “enjoei dos lanches da cantina”. A partir disso, a alimentação oferecida pelos RUs passa a ser a melhor opção em custo benefício, visto que é uma alternativa barata para se ter uma alimentação mais adequada, principalmente para aqueles que, devido ao trabalho e faculdade, não conseguem fazer uma refeição em suas casas.

Neste estudo, não foram considerados os alimentos que alunos podem levar de suas casas para consumo no ambiente acadêmico. Cerca de 18% dos alunos, de todos os períodos, não consomem os alimentos ofertados pelas

cantinas ou pelos RUs, o que abre espaço para estes casos ou, simplesmente, para casos em que os alunos não consomem alimentos no período de aula.

Em relação às normas sociais de conduta, analisando as questões 17, 19 e 20, observamos que alunos dos últimos períodos de graduação são mais propensos a respeitar as normas sociais, visto que considerando apenas estas duas respostas referente ao período que estão cursando a graduação, apenas alunos dos primeiros períodos, e na maioria das vezes alunos mais jovens, tendem a desrespeitar a lei de trânsito, conforme pode ser observado abaixo:

GRÁFICO 04 – LEIS DE TRÂNSITO



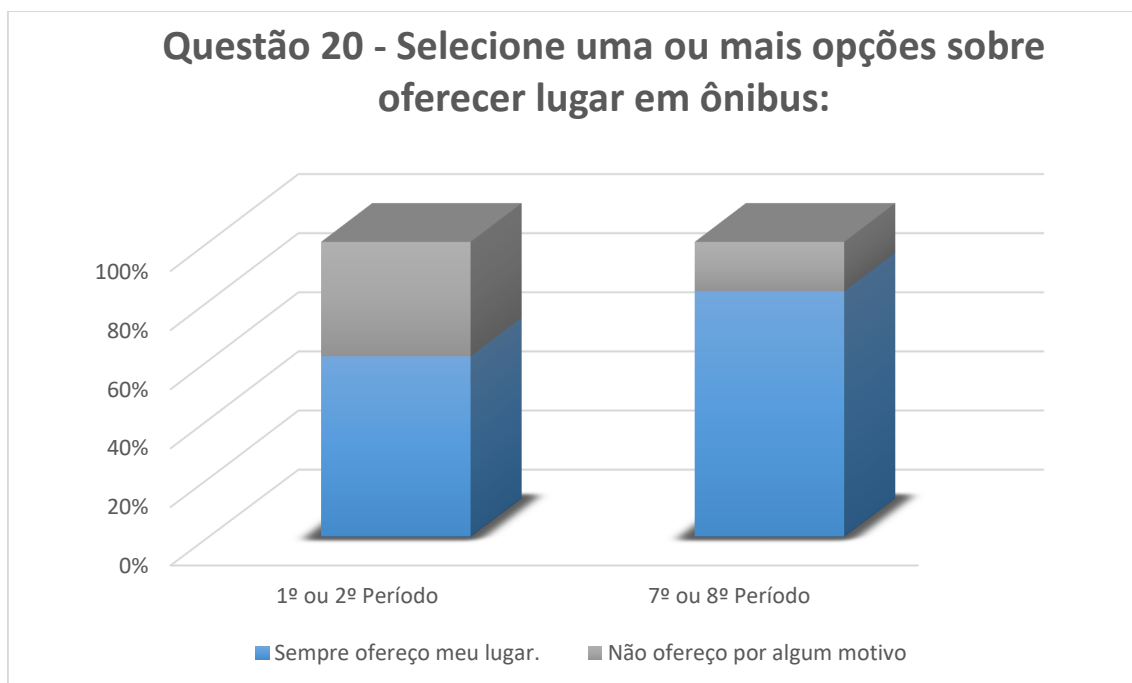
FONTE: Própria.

Já a décima nona questão nos mostrou que não há tanta divergência entre os alunos destes dois períodos de graduação, ambos tendem a respeitar a formação de filas, não buscando alternativas para quebrar esta norma social. As respostas ficaram de 84% e 97%, para calouros e veteranos respectivamente.

Em relação a vigésima questão, sobre oferecer lugar ou não a idosos em ônibus, daqueles que utilizam este meio de transporte, as respostas mantiveram a mesma linha de resultado da questão analisada anteriormente. Alunos que

estão na reta final de sua graduação tendem a ser mais complacentes com esta questão se comparado com alunos dos primeiros períodos.

GRÁFICO 05 – OFERECER LUGAR EM ÔNIBUS



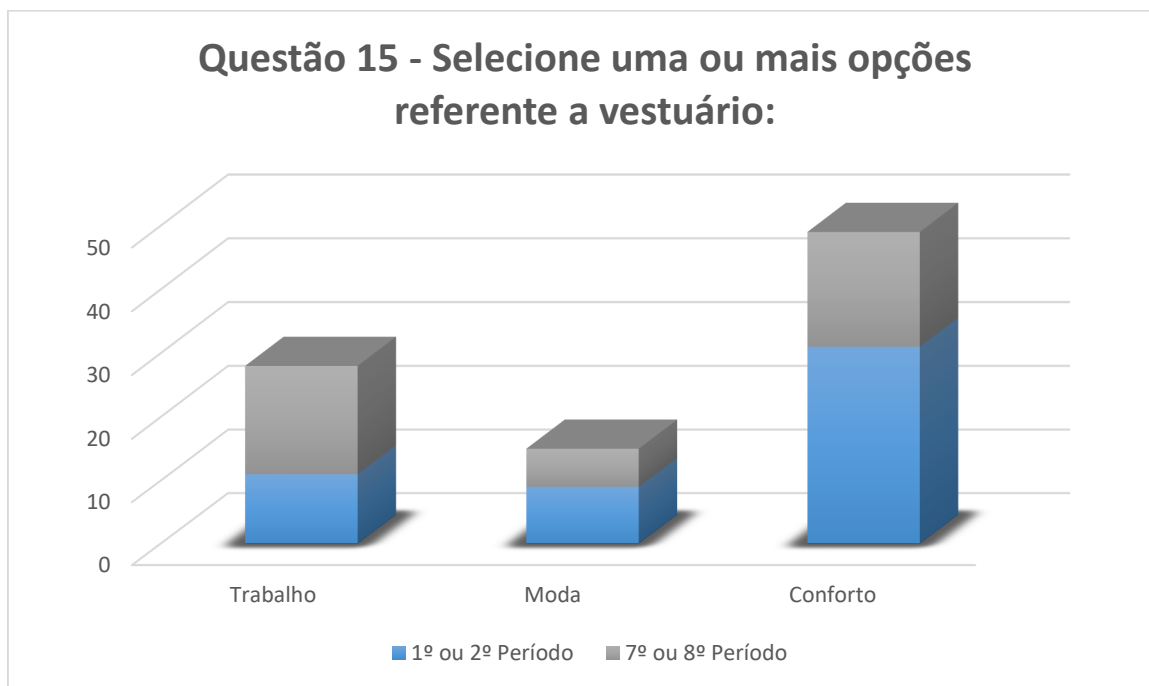
FONTE: Própria.

Porém, podemos concluir entre estas três questões analisadas que a norma legal de trânsito apresentou maior índice de incidência a não a seguir, enquanto as normas sociais de conduta como respeitar uma fila ou oferecer lugar no ônibus para pessoas idosas se mostrou mais aceita. Isso pode ser justificado pelo viés de dissonância cognitiva em que necessitam passar uma determinada imagem para sua aceitação em grupos. O rompimento destas normas leva, consequentemente, a julgamentos sobre as pessoas, o que abala sua imagem.

A utilização de fotocópia das leituras das matérias pelos alunos se mostrou algo que pode estar em defasagem, cerca de apenas 38% dos alunos utilizam este meio, os demais não utilizam o “xerox” pelo custo causado e pelas diversas alternativas se de adquirir estes materiais, seja por meio de digitalização, arquivos digitais ou até com a fotografia nos smartphones. Todos os meios alternativos foram disponibilizados através da tecnologia e modernização dos bens.

Em relação ao consumo de peças de vestuário podemos verificar que, correspondente ao gráfico 03, alunos dos últimos períodos tendem a alocar o consumo destes bens voltados a sua carreira, visto que muitos ambientes de trabalhos exigem o cumprimento de “Dress Code”, que nada mais é que regras de vestimenta.

GRÁFICO 06 – VESTUÁRIO

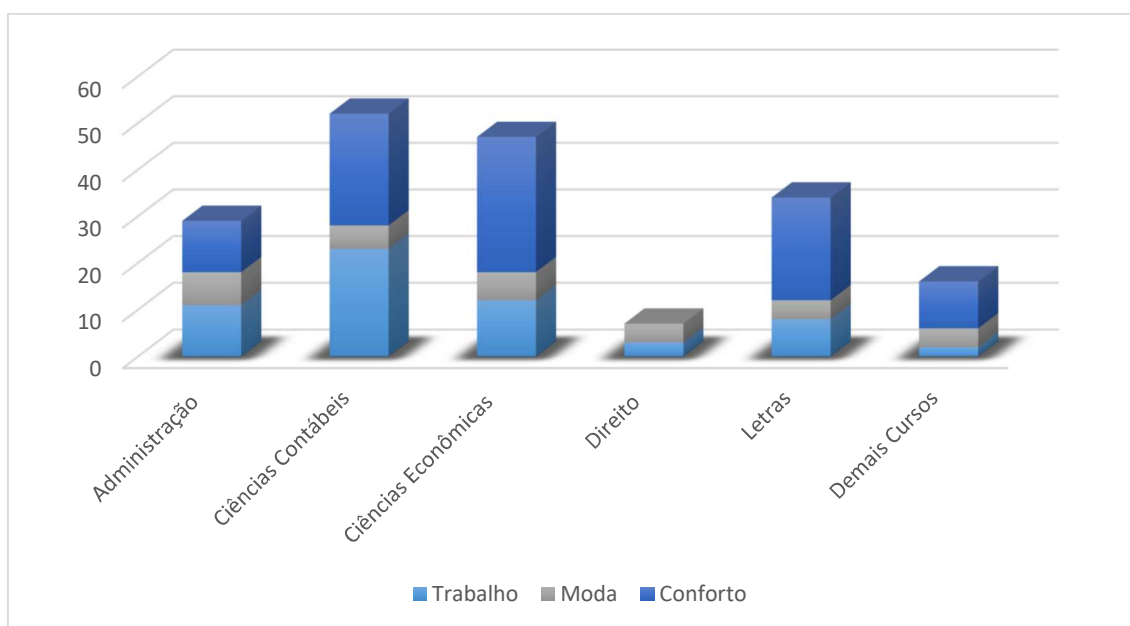


FONTE: Própria.

Podemos concluir também que o comportamento de consumo voltado ao vestuário pode ser fortemente influenciado pelo curso de graduação de cada um. Cursos como Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Administração e Direito, por exemplo, direcionam os alunos para carreiras que demandam um padrão de vestuário devido ao local de trabalho, bancos, consultorias, financeiro de indústrias, escritórios e tribunais.

Além deste fato estar relacionado ao estudo de Bourdieu em que o ensino, neste caso o superior, influencia nos comportamentos dos indivíduos, sendo um deles o consumo. Mas também pode estar vinculado com os vieses da Economia Comportamental, principalmente com a preservação da autoimagem, onde as peças de roupa podem passar aos demais uma visão de confiabilidade, de superioridade e de capacidade em relação ao trabalho.

GRÁFICO 07 – VESTUÁRIO NAS GRADUAÇÕES



FONTE: Própria.

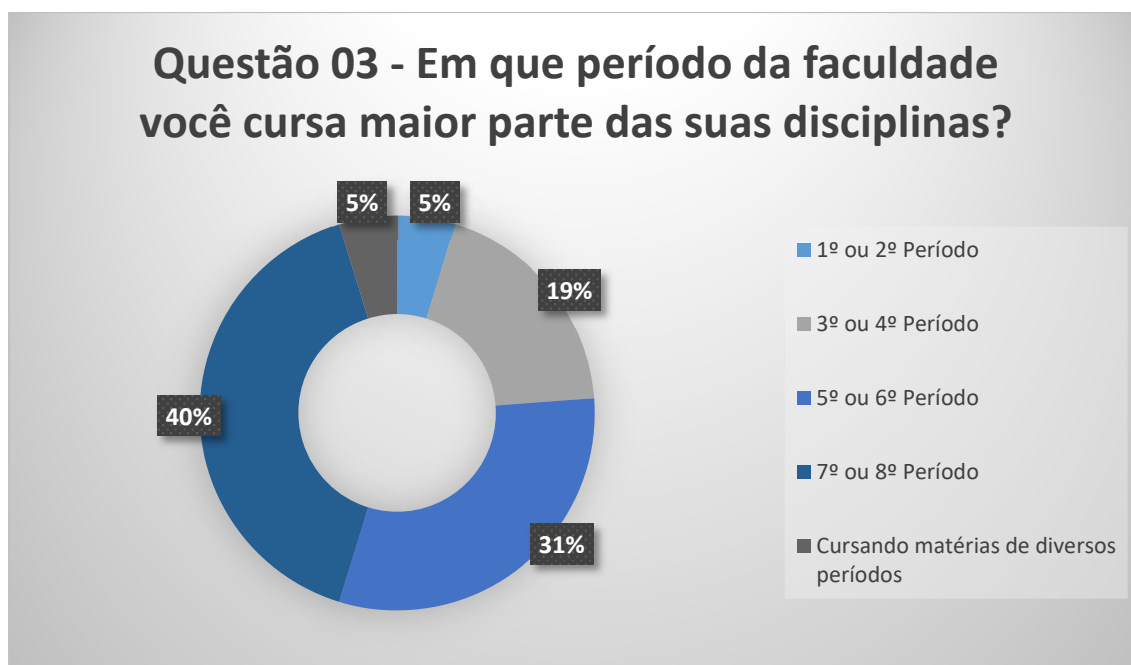
Em resumo, podemos afirmar, com base nas evidências empíricas, que a indícios da não aplicabilidade da Teoria Tradicional do Consumo na realidade atual do comportamento dos agentes econômicos, visto que não é feita uma análise profunda e probabilística para a realização do consumo de determinados bens ou serviços. Outro aspecto que vai contra a visão microeconômica do consumo é a mudança existente no comportamento dos indivíduos ao longo de sua vida.

Caso a Teoria Tradicional fosse refletida perfeitamente na realidade as pessoas não alterariam seu consumo por questões como a necessidade por diversificação, visto que a melhor cesta de bens para uma certa renda seria modificada apenas em situações de alteração da renda disponível ou de inserção ou exclusão de alguns bens, sendo isso após toda a análise necessária para realizar a escolha da cesta que maximize sua utilidade. Porém a realidade nos mostra que, como no caso do consumo de alimentos em lanchonetes das faculdades pode alterar ao longo do curso de graduação, não por fatores já mencionados, mas pelo sistema intuitivo.

Além disso, foi possível observar a influência dos diversos vieses informados na Teoria da Economia Comportamental nas decisões de consumo.

Conforme mencionado, agora partiremos para uma análise breve dos alunos de Economia.

### GRÁFICO 08 – PERÍODO DA GRADUAÇÃO PARA CIÊNCIAS ECONÔMICAS



FONTE: Própria.

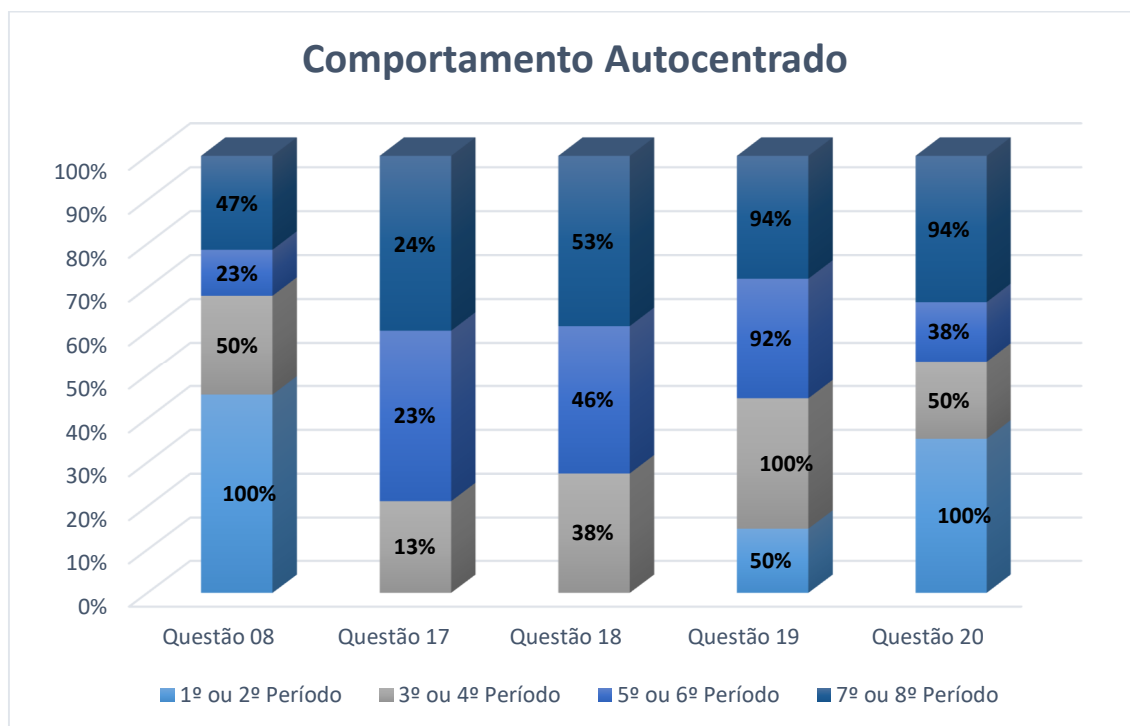
Como é possível observar para o curso de Economia houve mais adesão dos alunos dos últimos anos de graduação, devido, possivelmente, a não participação dos alunos dos primeiros períodos nos grupos do curso, os quais foram realizados a divulgação do questionário.

Porém desta mesma forma, tentaremos realizar uma comparação do comportamento tomado pelos diferentes períodos, desconsideraremos aqueles que respondem mais de um período para evitar distorções, visto que pode se tratar de alunos que estão nos últimos anos do curso. Porém estão refazendo algumas matérias dos anos anteriores, como também pode se tratar de alunos que entraram em Economia com uma graduação finalizada e estão adiantando matérias dos próximos períodos devido a equivalência de algumas matérias.

Para analisar a tendência ao comportamento autocentrado nos alunos foram selecionadas as questões 08, 17, 18, 19 e 20 do questionário aplicado, e dentre suas alternativas foi segregado a mais compatível com esse

comportamento. As alternativas determinadas como autocentradas estão relacionados a escolha condicionada a preços e a conformidade com normas sociais.

GRÁFICO 09 – TENDÊNCIA DO COMPORTAMENTO  
AUTOCENTRADO NOS ALUNOS DE ECONOMIA



FONTE: Própria.

O gráfico 09 exibe o percentual de alunos de cada período da graduação que selecionaram, no momento da resposta ao questionário, a alternativa que apresentava o comportamento mais coerente com a teoria tradicional.

É visível que para as questões 08 e 20 o argumento de que os alunos passam a tomar decisões mais autocentradas após um maior estudo da teoria econômica não é verdadeiro, alunos do início da graduação se mostram mais “racionais” do que os formandos.

Entretanto para as demais questões o argumento se mostra verdadeiro, sendo que na média os alunos dos últimos períodos possuem 12 pontos percentuais a mais nas respostas autocentradas se comparado aos alunos dos primeiros períodos. Uma das justificativas mais plausíveis apresentada na publicação *Quando a economia vira uma religião e economistas, seus apóstolos*



feita por Rodrigo Souza na Voyager<sup>21</sup>, em agosto de 2017, é de que o mercado de trabalho acaba sendo mais favorável a quem se submete a trabalhar com viés na teoria neoclássica. Assim como há maior espaço para pesquisas acadêmicas nestes ramos de estudo, desta forma o contato repetitivo com teorias pelos alunos acaba consubstanciando-as em suas expectativas e crenças, o que exhibe a efetividade do viés de ênfase. Também podemos citar que os alunos tendem a ajustar seus comportamentos para o estereótipo do profissional, o que mostra, mais uma vez, a aplicabilidade do viés de representatividade da teoria comportamental.

A Ciência Econômica, como vista anteriormente, pode moldar o comportamento de quem a estuda, levando para uma linha de decisões mais autocentradas, o que poderia levar a conclusão de que todos os economistas caminham para uma tendência onde suas escolhas convergem. Porém este é apenas um dos vieses que pode influenciar na tomada de decisão, há muitos outros que podem agir da mesma forma ou até mais decisivamente, como a criação, a classe social, a cultura do local em que cresceu, a rede de amigos e todos os demais vieses de percepção de mundo. Isto explica o fato de que muitos alunos não possuem o mesmo comportamento e que muitos acabam não adquirindo essa visão autocentrada que os leva a escolhas mais racionais.

---

<sup>21</sup> Voyager é um website que se autodeclara uma “mídia independente comprometida com a transmissão do conhecimento”.

## 4 CONCLUSÃO

O consumo foi fortemente abordado desde o nascimento da Ciência Econômica, com Adam Smith. Criou-se inicialmente o conceito do agente econômico racional, maximizador, autocentrado e autossuficiente pela teoria microeconômica, o qual obtém escolhas ótimas após uma série de análises estatísticas com base nas informações relevantes, que em teoria estariam disponíveis.

Surge então, com Herbert Simon, a ideia da racionalidade limitada exibindo a fragilidade da teoria que havia se tornado o *mainstream* econômico. Argumenta-se que todas as informações não estariam disponíveis igualmente a todos os indivíduos, causando assimetria na tomada de decisão dos consumidores. Além desta brecha na teoria tradicional, os agentes não teriam habilidades suficientes para realizar conclusões “perfeitas”, havendo, desta forma, limitações neurofisiológicas e de linguagem de diferentes graus. Para enriquecer tal abordagem, Daniel Kahneman e Amos Tversky mostraram a perspectiva da psicologia para este assunto com o poder dos vieses no comportamento dos indivíduos.

Com base nos dados empíricos resultantes da pesquisa realizada neste trabalho, é observado a não aplicabilidade da teoria tradicional no cotidiano, confirmando todas as suas fragilidades. Por outro lado, é visível a viabilidade da Economia Comportamental na realidade observada.

É detectado, a partir destas interpretações, a necessidade de avaliação da teoria do comportamento do agente econômico apresentada no campo acadêmico da Ciência Econômica, para que se abra maior espaço para abordagens alternativas a visão neoclássica tradicional vigorosamente defendida, expondo aos alunos, além desta última, teorias que contenham maior execução no ambiente a que pertencem.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Felipe Araujo. Uma Abordagem Institucional do Consumo. Curitiba, Universidade Federal do Paraná; 2007. Disponível em: <http://www.economia.ufpr.br/Dissertacoes%20Mestrado/124%20-%20Jos%C3%A9%20Felipe%20Ara%C3%BAjo%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 29 julho 2017.
- ÁVILA, Flávia. A Economia Comportamental: um novo olhar para o ser humano. São Paulo. Revista da ESPM, 2015. Disponível em: [http://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/07/ARTIGO\\_Flavia\\_Revista\\_da\\_ESPM1.pdf](http://www.economiacomportamental.org/wp-content/uploads/2015/07/ARTIGO_Flavia_Revista_da_ESPM1.pdf) Acesso em: 27 maio 2017.
- BENTHAM, Jeremy. *An introduction to hte principles of morals and legislation*. New York. Hafiner, 1948.
- BERGER, Bruno & PESSALI, Huáscar F. A teoria da perspectiva e as mudanças de preferências no mainstream: um processo Lakatoseano. Revista de Economia Política, vol. 30, nº 2, pgs 340-356; 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rep/v30n2/10.pdf>. Acessado em: 22/ agosto 2017.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção – Crítica Social do Julgamento. São Paulo; EDUSP, 2008.
- BRUE, Stanley L. História do Pensamento Econômico. São Paulo: Cenage Learning, 2005.
- DELBONI, Denise P. & MELLO, Cristina Helena P. Ensaio sobre Economia do Consumo e Trajetória Profissional. Recape. Disponível em: [http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/delboni\\_2.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/delboni_2.pdf). Acesso em: 27 maio 2017.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DOUGLAS, Mary. Como as instituições pensam. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. Studio Nobel: 2007.
- FRIEDMAN, Milton. A Theory of the Consumption Function. 1957. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/bookchap/nbrnberbk/frie57-1.htm>. Acesso em: 3 junho 2017.
- FROYEN, Richard T. Macroeconomia. São Paulo: Saraiva, 2003.
- HAUBERT, F.; LIMA, C.; LIMA, M.; Finanças comportamentais: uma investigação da tomada de decisão dos acadêmicos de administração da

UNISUL sob perspectiva dos estudos de Tversky e Kahneman (1974) e Kahneman e Tversky (1979). Revista de Ciência da Administração, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v. 16, n. 38, abr. 2014. Disponível em:

<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/3CCF/20090719013210.pdf>. Acessado em: 28 agosto 2017.

KEYNES, John Maynard. *The general theory of employment, interest and Money*. New York: Harcourt, Brace and World, 1936.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Havard Business School: 2006.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. 2006. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003). Acesso em: 29 julho 2017.

MOREIRA, Thaís Zilio Testi. A Teoria Econômica como Instituição Influyente na Racionalidade dos Estudantes de Economia da Universidade Federal do Paraná. Universidade Federal do Paraná; 2009.

MURAMATSU, Roberta & FONSECA, Patrícia. Economia e Psicologia na Explicação da Escolha Intertemporal. São Paulo; Revista de Economia Mackenzie, 2008. Disponível em:

<http://132.248.9.34/hevila/RevistadeeconomiaMackenzie/2008/vol6/no1/4.pdf>. Acesso em 27 maio 2017.

SANDEL, Michael. *Liberalism and the limits of justice*. Cambrige University Press, 1982.

VARELLA, Alessandra de Queiroz. O Consumo e Bens Culturais: Uma Abordagem Institucional. Curitiba, Universidade Federal do Paraná: 2015.

Disponível em:

<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42899/MONOGRAFIA01-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 29 julho 2017.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VEBLER, Thorstein B. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Atica, 1974.

VERÇOZA, Ricardo. O preço psicológico como estratégia de marketing. Funciona? 2014. Disponível em:

<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/07/o-preco-psicologico-como-estrategia-de-marketing-funciona/>. Acesso em: 5 agosto 2017.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no Estudo das Decisões Econômicas: Contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. Curitiba, Universidade Federal do Paraná; 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ee/v44n3/06.pdf>. Acessado em: 24 agosto 2017.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo, Exame: 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=As+mercadorias+que+ele+compra+s%C3%A3o+em+sua+maior+parte+meios+de+alcan%C3%A7ar+os+finos+e+n%C3%A3o+os+finos+em+si+mesmos&source=bl&ots=LEuNdSAOpp&sig=bE\\_ZOBqxTJVUOirOV4AtRAsqmcc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjTsvydntLVAhWGHJAKHQK0DFsQ6AEIPTAD#v=onepage&q=As%20mercadorias%20que%20ele%20compra%20s%C3%A3o%20em%20sua%20maior%20parte%20meios%20de%20alcan%C3%A7ar%20os%20finos%20e%20n%C3%A3o%20os%20finos%20em%20si%20mesmos&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=As+mercadorias+que+ele+compra+s%C3%A3o+em+sua+maior+parte+meios+de+alcan%C3%A7ar+os+finos+e+n%C3%A3o+os+finos+em+si+mesmos&source=bl&ots=LEuNdSAOpp&sig=bE_ZOBqxTJVUOirOV4AtRAsqmcc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjTsvydntLVAhWGHJAKHQK0DFsQ6AEIPTAD#v=onepage&q=As%20mercadorias%20que%20ele%20compra%20s%C3%A3o%20em%20sua%20maior%20parte%20meios%20de%20alcan%C3%A7ar%20os%20finos%20e%20n%C3%A3o%20os%20finos%20em%20si%20mesmos&f=false). Acesso em: 07 agosto 2017.

SOUZA, Rodrigo. Quando a economia vira uma religião e economistas, seus apóstolos. Voyager: 2017. Disponível em: <https://voyager1.net/economia/economia-ortodoxa-como-ideologia/>. Acesso em: 24 outubro 2017.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97. Disponível em: [http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap\\_3\\_Como\\_Elaborar.pdf](http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf). Acesso em: 11 OUTUBRO 2017.

**Apêndice A - QUESTIONÁRIO**

1. Qual o seu curso de graduação?
2. Por que escolheu este curso?
  - a) Porque acredito que este curso contribui para a sociedade.
  - b) Porque acredito que este curso fornece estabilidade financeira.
  - c) Porque tive esclarecimentos de pessoas próximas – família e/ou amigos – sobre o curso
  - d) Porque me identifico com a área de trabalho.
3. Em que período da faculdade você cursa maior parte das suas disciplinas?
  - a) 1º ou 2º Período
  - b) 3º ou 4º Período
  - c) 5º ou 6º Período
  - d) 7º ou 8º Período
4. Você trabalha?
  - a) Sim, período integral.
  - b) Sim, estágio de 6 horas.
  - c) Sim, estágio de 4 horas.
  - d) Não.
5. Você mora..
  - a) Sozinho.
  - b) Com os pais.
  - c) Com amigos.
6. Que tipo de transporte você utiliza?
  - a) Ônibus.
  - b) Carro próprio.
  - c) Bicicleta.
  - d) Uber.
  - e) Taxi.
  - f) Outros.
7. Qual sua cidade Natal?
8. Você utiliza a cantina da sua faculdade frequentemente?

- a) Não utilizo porque os preços são elevados.
- b) Não, pois os alimentos não me agradam.
- c) Sim, porque não dá tempo de ir no Restaurante Universitário (RU).
- d) Sim, porque gosto os lanches que são vendidos.

9. Você utiliza o Restaurante Universitário (RU) frequentemente?

- a) Sim, pois a alimentação oferecida é balanceada.
- b) Sim porque é barato.
- c) Sim, porque costumo ir e/ou encontrar meus amigos no RU.
- d) Não utilizo.

10. O que você julga ser uma refeição saudável?

- a) Carne, arroz, feijão e salada.
- b) Peixe grelhado e salada.
- c) Frango, batata doce e salada.
- d) Massas.
- e) Outros.

11. Você utiliza o “xerox” da sua faculdade frequentemente?

- a) Não, porque prefiro tirar fotos da matéria.
- b) Não, porque prefiro baixar os arquivos na internet e/ou o professor disponibiliza os arquivos digitais.
- c) Não, porque prefiro emprestar os livros na biblioteca.
- d) Não devido ao custo gerado pela utilização.
- e) Sim.

12. O quanto de sua renda você gasta com lazer?

- a) Abaixo de 15%.
- b) Entre 15% e 30%
- c) Acima de 30%.

13. Escolha uma opção abaixo referente a lazer:

- a) Prefiro barzinhos porque é possível conversar com os amigos.
- b) Prefiro balada porque gosto de dançar.
- c) Prefiro cinema e/ou Netflix.
- d) Prefiro ficar em casa para poupar dinheiro.

14. O quanto de sua renda você gasta com vestuário?

- a) Abaixo de 15%.

- b) Entre 15% e 30%
- c) Acima de 30%.

15. Escolha uma opção abaixo referente a vestuário:

- a) Normalmente compro roupas pensando no trabalho.
- b) Escolho roupas pensando no conforto.
- c) Escolho roupas de acordo com a moda atual.

16. Qual marca de celular você considera melhor?

- a) Motorola
- b) Samsung
- c) Apple
- d) Outros.

17. Escolha uma opção abaixo sobre velocidade máxima de automóveis permitida por lei:

- a) Eu ultrapassaria a velocidade máxima permitida por lei em caso de emergência.
- b) Eu ultrapassaria a velocidade máxima permitida por lei em algum lugar vazio e/ou sem grande movimentação, pois não haveria prejuízo para ninguém
- c) Eu sempre ultrapasso a velocidade máxima permitida por lei.
- d) As normas devem ser seguidas independentemente da situação.

18. O que determina sua escolha de supermercado?

- a) A proximidade com a minha casa.
- b) O preço dos produtos.
- c) A confiabilidade do local.

19. Escolha uma opção abaixo sobre formação de filas:

- a) Acredito que se deve sempre respeitar uma fila.
- b) Se encontro um amigo no meio de uma fila me junto a ele, pois somente uma pessoa a mais na fila não fará diferença no resultado final
- c) Se estou atrasado para a aula e/ou trabalho furo a fila para não me prejudicar, pois todos passam por isso e entendem a situação – assim como entendo a situação dos demais.

20. Escolha uma opção abaixo sobre oferecer lugar em ônibus:



- a) Se estou sentado em algum banco preferencial e há outros bancos vazios não ofereço meu lugar.
- b) Se estou cansado não ofereço meu lugar.
- c) Sempre ofereço meu lugar.